فـــــن الإعـــــــلان

د . سامى عبد العزيز
أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام – جامعة القاهرة

د . صفوت العالم
أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام – جامعة القاهرة

د . نهله الحفناوى
مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الإعلام – جامعة القاهرة

مداخلات تكنولوچيا التعليم

أ.د /مصطــفى عــبد السمــيع
د/أمل عبد الفتاح سويدان

رقم الإيداع : ١٧١٨٩ / ٢٠٠١

I . S . B . N : 977 - 223 - 562 - 5

المحتـويـات

كيف تدرس هذا المقرر ؟

عزيزى الدارس :

يعتمد تدريس هذا المقرر على استخدام الكتاب الذى بين يديك ، وبعض المراجع المرتبطة بمحتويات هذا المقرر ، والاستماع إلى التسجيلات الصوتية إن توفرت ، ومشاهدة شرائط الڤيديو المصاحبة للكتاب ، إلى جانب اللقاءات الدورية التى يتم الاتفاق عليها مع أستاذ المادة.

وحتى يكون التعلم أكثر فعالية وإيجابية ، عليك اتباع ما يلى :

- قراءة الأهداف الإجرائية الخاصة بكل فصل ؛ لمعرفة ما يجب أن تركز عليه وتفهمه وتناقش حوله فى الفصل المقرر .
- قراءة الموضوع قراءة صامتة ، ووضع علامات مرشدة لما يصعب عليك فهمه؛ لتناقش فيها أستاذ المادة عند لقائه .
- الاستماع إلى الموضوع من التسجيل الصوتى إن توفر، أو مشاهدة شريط الڤيديو الخاص به وتسجيل ما يغمض عليك فهمه والسؤال عنه .
- ربط موضوعات كل فصل بما سبقه من فصول ، وما يلحقه من فصول أخرى؛ ليكون المقرر كله متكاملا ونسيجًا متلاحمًا ، مما يسهل الفهم اعتماداً على انتقال أثر التدريب والمعرفة وتراكميتها واستمراريتها.
- اكتب عنوانًا جانبيًا فى كراستك تربط فيه الموضوعات المقررة بواقع الحياة والمجتمع ، وبيان دور الإنسان فى عمارة هذا الكون ، وتفاعله مع معطيات قوة الاتصال والتقنية فى مجال تخصصك .
- اكتب رأيك بوضوح حول كل نقطة فى الموضوع ، وناقش فيها أستاذ المادة عند لقائك به .
- أجب عن الأسئلة التى فى نهاية كل فصل ، واستخدم مصطلحاته الأساسية فى تراكيب ذات معنى من إبداعك .
- استعن بمكتبة المركز وقاعات المشاهدة ، ومكتبة الجامعة فى القيام بالأنشطة المصاحبة لدراسة المقرر.

- اكتب إجابات الأسئلة فى كراستك ، وتأكد من صحتها عند لقائك بأستاذ المادة لمعرفة الإجابة النموذجية عن تلك الأسئلة .
- فى نهاية كل فصل ملخص للفصل ومناقشة حوله ، وكل هذا يقصد منه تيسير عملية التعلم الذاتى وتثبيتها .
- لا تنتقل إلى دراسة الفصل التالى إلا بعد التأكد من فهمك لدراسة الفصل الذى تقرؤه أو تشاهده فى لقاءات التدريس المرئى (البث) وكذلك بعد الإجابة عن أسئلة الفصل.

لاحظ أن :

- أستاذ المادة ليس خازنًا للمعرفة ، وإنما دوره يتمثل فى تيسير عملية التعلم ، وتوجيهك إلى مصادر العلم والمعرفة .
- لا تجعل من نفسك مستقبِلا سلبيًا ، بل تفاعل بشكل إيجابى مع مصادر التعلم المتنوعة فى هذا المقرر .
- اللقاء مع أستاذ المادة يستهدف الإجابة عن استفساراتك ، وأسئلتك حول ما غمض عليك ، ولم تتمكن من فهمه عند القراءة أو الاستماع أو المشاهدة ، كما يستهدف عرض الإجابات النموذجية للمناقشة والتدريبات التى تعقب كل فصل من فصول الكتاب .
- ملخص الفصل مكتوب بلون مخالف لمتن الكتاب .

والله الموفق إلى الهدى والرشاد ،،،،

تكنولوچيا التعليم

مقـدمـة

عزيزى الدارس :

أهلاً ومرحباً بكم فى الفصل الدراسى السادس فى إطار دراستنا عامة "فن الإعلان" حيث تستهدف هذه المادة دراسة الاستراتيچيات الإبداعية فى الإعلان وفنونه الخاصة بوسائل الإعلان المختلفة ، ومدى تأثيرها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية فى كافة وسائل الإعلان، خاصة إذا علمنا أن التخطيط الإعلانى الناجح يعتمد عامة على الاستخدام المتعدد لوسائل الإعلان للاستفادة من الخصائص والسمات الفنية والنفسية والاتصالية الخاصة بكل وسيلة من الوسائل الإعلانية المختلفة ، لصالح أهداف الحملة الإعلانية.

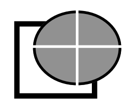
ويعد هذا الكتاب استكمالاً لمنظومة الأهداف الخاصة بدراسة الإعلان ، وفنون أساليبه ، ووسائله ، وإداراته واقتصادياته التى تمت فى الفصول الدراسية السابقة.

وفى إطار دراستنا لكتاب فن الإعلان ، نتناول الفصول الدراسية التالية:

الفصل الدراسى الأول ، ويتناول الاستراتيچيات الإبداعية فى الإعلان، والثانى يختص بدراسة فن الإعلان المطبوع بما يتضمنه من نصوص وعناوين وشعارات إعلانية. والفصل الثالث فيتناول وظائف وأهداف وأساليب الصور والرسوم فى الإعلان، أما الفصل الرابع فيتناول طبيعة الوظائف والأهداف النفسية والاتصالية للألوان فى الإعلان المطبوع. والفصل الخامس يتناول فنون الإعلان التليفزيونى المختلفة ، أما التعريف بإعلانات الطرق وأشكالها المختلفة فسوف نتناولها فى الفصل السادس، أما الفصل السابع فيتضمن فنون إعلانات الطرق وقواعد كتابة النصوص الإعلانية لإعلانات الطرق. ويتناول الفصل الثامن أبرز وأهم التحديات التى تواجه استخدام إعلانات الطرق. وأخيراً ، يتناول الفصل التاسع القدرات التصميمية التى تتطلبها الوسيلة لفن إعلانات الطرق.

وفى الختام ، نتمنى لكل الدارسين فى برنامج التعليم المفتوح كل التقدم والتوفيق فى كافة مجالات الحياة العملية والمهنية ، ولكم كل التحية والإعزاز والتقدير.

المؤلفون



الفصل الأول (*)

الاستراتيچيات الإبداعية فى الإعلان

الأهداف الإجرائية :

بعد دراسة هذا الفصل ، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن :

١ - يحدد مفهوم الاستراتيچية الإعلانية والإبداعية .

٢ - يشرح العناصر الأساسية لمراحل العملية الإبداعية .

٣ - يحدد مواصفات الإعلان المبدع الفعال .

٤ - يحدد عناصر الاستراتيچية الابتكارية .

٥ - يفرق بين العناصر الأساسية للاستراتيچية الإبداعية وأساليب التقديم الإبداعية .

٦ - يشرح الاستراتيچيات الإبداعية المختلفة .

العناصر :

١ - الاستراتيچية الإعلانية .

٢ - تعريف الاستراتيچية الإبداعية .

٣ - مراحل العملية الإبداعية .

٤ - مواصفات الإعلان المبدع الفعال أو قواعد عملية الإبداع فى الإعلان .

٥ - عناصر الاستراتيچية الابتكارية .

٦ - العناصر الرئيسية للجذب وأساليب التقديم الابداعية .

(*) إعداد د. سامى عبد العزيز

٧ - الطرق البديلة لأساليب التقديم الإبداعية .

٨ - مجموعة استراتيچيات التصور الإبداعى للعمل الإعلانى .

الفصل الأول

الاستراتيچيات الإبداعية فى الإعلان

الاستراتيچية الإعلانية:

الاستراتيچية الإعلانية: هى مجموعة الرسائل البيعية التى توصل فوائد وخصائص السلعة للمستهلك ؛ أى أنها مجموعة المضامين التى تريد أن تقولها هذه المجموعة من الرسائل البيعية التى توصل للمستهلك خصائص وفوائد السلعة من خلال مجموعة من الأشكال الفنية عبر مجموعة من الوسائل الإعلانية .

تحتوى الاستراتيجية على شقين:

١- What to say (تعنى المضمون)

٢- How to say (تعنى الشكل)

وبداية يجب على مخطط الإعلان ، عند وضع الاستراتيچية الإعلانية ، أن يبدأ بالتعرف على نقاط القوة والضعف الخاصة بسلعته ومنافسيها كبداية أو مفاتيح استراتيچية . وللتعرف على نقاط القوة ، لابد من الاجابة عن مجموعة الأسئلة التالية:

١- هل تتميز سلعتك بميزة تنافسية قوية ؟

٢- هل لديك موارد مالية وتمويلية تسمح بتحقيق أهدافك الطموحة بالوصول لمكانة متميزة فى السوق ؟

٣ – هل لديك فرصة حقيقية للتطوير ؟

٤ – هل يمكن أن تصل للقمة بحيث تصبح رقم ١ ؟

٥ – هل شركتك لها تاريخ وسمعة طيبة ؟

٦ – هل لدينا استراتيچية إعلانية قوية ؟ أم يجب تغييرها ؟

٧ – هل نحن الأقوى أم المنافسة ؟

٨ – ما هو حجم السوق المتاح والمحتمل ؟

٩ – ما هى شرائح الجماهير الحالية والمرتقبة ؟

١٠– ما هى المخاوف والتهديدات المحيطة بالسلعة من حيث (المنافس – تقلب السوق – وجود سلع بديلة – تغيير مزاج المستهلكين – العوامل والتقلبات الاقتصادية والاجتماعية – التغييرات الديموجرافية للمستهلكين ..... وغيرها.).

وعند الإجابة عن هذه الاسئلة ، وعلى ما يطرأ غيرها عند وضع الاستراتيجية – يمكننا أن نخطط للاستراتيجية الإعلانية المناسبة لميزات السلعة والظروف المحيطة بها.

مع الوضع فى الاعتبار أن الاستراتيجية الإعلانية لا تكون بمعزل عن الاستراتيجية التسويقية ، بل إنها تتفق معها وتكون امتداداً طبيعياً لها فالخطوة الأولى التى يجب على مخطط الإعلان أن يقوم بها عند وضع الاستراتيجية الإعلانية هى تحليل الموقف Situation Analysis من خلال مداخل شمولية وأخرى جزئية .

ولكن يجب الأخذ فى الاعتبار أن فشل السلعة لا يكون دائماً بسبب خطأ الاستراتيجية الإعلانية ؛ حيث إن هناك العديد من الأسباب التى قد تكون عوائق أمام شراء السلعة أو طلب الخدمة، ولا تكون هذه العوائق لها أى علاقة مباشرة بالإعلان.

- فالإعلان لا يستطيع أن يحل مشكلة السعر .
- والإعلان لا يستطيع أن يحل مشكلة توافر السلعة .
- والإعلان لا يستطيع أن يحل مشكلة جودة السلعة ذاتها .

- وما إلى غير ذلك من المشاكل التسويقية الأخرى .

الإبداع ليس كلمات معسولة أو صورة مبهرة أو نغمة محبوبة ، وإنما هو عملية نفسية دقيقة لها أسس علمية تتعلق بحل أمثل أو جديد لمشكلة من المشكلات أو إيجاد علاقات بين الأشياء وبأسلوب جديد أو بنظرة جديدة تمتد إلى ما وراء الواقع الملموس.

مراحل العملية الإبداعية:

لقد اهتم الكثير من خبراء الإعلان بضرورة وجود إجراءات منظمة للعملية الابداعية ووضعوا عدة نماذج لمراحل العملية الابداعية ، ومن أهم هذه النماذج:

١- نموذج Charles Adams .

٢- نموذج James Young.

٣- نموذج Walter Joyce.

وتختلف هذه النماذج فى تحديد عدد المراحل الخاصة بالعملية الإبداعية إلا أنها تتفق على أن العملية الإبداعية تتكون من شقين :

١- تجميع عناصر ومعلومات لها قيمتها تخص الموضوع الإبداعى ، وتحدد ماهيته.

٢- اكتشاف العلاقات بين المكونات المعروفة مسبقاً ووضعها فى قوالب جديدة، وعند صياغة هذه القوالب تبدأ العملية الإبداعية ؛ أى عندما يبدأ الفرد الشعور بوجود علاقة جديدة بين هذه المكونات القديمة ، ويتسم هذا الشق بالذاتية .

وسيتم شرح هذه النماذج الثلاثة بالتفصيل فيما يلى :

أولاً : نموذج Charles Adams :

١ - مرحلة الاستيعاب أو الهضم : وفيها يحاول المبدع الوصول لفهم المشكلة

من خلال المعرفة التامة بكافة الحقائق والمعلومات الخاصة بها ، مثل خصائص السلعة، مزاياها والجهود التنافسية التى تواجهها ، وأهداف الحملة الإعلانية.

٢ – مرحلة تطبيق الاستيعاب والمعايشة : يحاول المبدع فيها الوصول لحل هذه المشكلة عن طريق ربط الحقائق بعضها ببعض ، للتعرف على جوانب المشكلة المختلفة ؛ أى فى هذه المرحلة تكون للمشكلة الأولوية المطلقة فى عقل المبدع.

٣- مرحلة الإلهام أو الإيحاء: ويتم فيها توظيف المعلومات والحقائق التى وصلت إلى العقل ، وأثناء هذه العملية تظهر الفكرة المبدعة . وتعد هذه المرحلة هى أصعب مرحلة فى العملية الإبداعية ؛ حيث يمكن أن تستغرق دقائق أو أسابيع أو شهوراً .

ثانياً : نموذج James Young :

١ – الانغماس فى المشكلة : التى تواجه المبدع ، ويكون ذلك عند توافر كم كبير من المعلومات غير المتسقة مع بعضها البعض .

٢ – تمثل المشكلة : وهذه المرحلة شبيهة بالتمثيل الغذائى ، وتبدأ عند إثارة المعلومات التى تم جمعها للعقل ، ويبدأ المبدع فى التفكير الفعلى لحل المشكلة ؛ أى إيجاد أسلوب جديد للتعامل مع المشكلة .

٣ – حالة الحضانة : حيث يتوقف العقل فترة عن التعامل مع المشكلة وينشغل المبدع بأى جهد جسمانى . وفى هذه الحالة يكون الوعى فى حالة استرخاء، أما اللاوعى فيقوم بالبحث عن حل للمشكلة وتقفز الفكرة الإبداعية إلى الذهن .

٤ – مرحلة الاستبصار : وهى مرحلة انتعاش العقل فجأة وإخراج الفكرة الإبداعية بحيث يصل الفرد إلى ذروة البصيرة .

٥ - لا تتم العملية الإبداعية إلا إذا كانت الفكرة الإبداعية تمثل حلاً للمشكلة. أما إذا كانت فكرة بعيدة عن حل المشكلة فقد تكون مبدعة فى الواقع الفعلى، وليس فى الواقع العملى ، وتبدأ عملية البحث من جديد .

ثالثاً: نموذج Walter Joyce :

١- تحديد المشكلة : الإبداع فى الإعلان هو جهد لحل المشكلات الإعلانية، ولذلك فإن الخطوة الأولى هى التعرف على المشكلة وتحديدها بدقة .

٢- الاستفسار عن الفروض المتعلقة بجوانب المشكلة والتشكيك فيما هو موجود من مفاهيم ومعتقدات حول السلعة : وتعد هذه المرحلة عملية توظيف للبيانات والحقائق المعروفة عن السلعة داخل ذهن المبدع .

٣- الاقتراب والارتباط أكثر بالمشكلة : أى الإلمام أكثر بالجوانب المختلفة للمشكلة ، بحيث يصبح على دراية أكبر بالمشكلة .

٤- عملية طرح الأسئلة : والمقصود بها أن يبدأ الفرد فى طرح الأسئلة عن كل جوانب المشكلة ؛ حيث إنها قد تفتح طرقًا جديدة للمعالجة .

٥- بداية حل المشكلة : وهنا يبنى المبدع فروضًا جديدة للمشكلة ، ويحاول ربط المتغيرات بشكل جديد ، بحيث تظهر علاقات جديدة بين المتغيرات.

٦- مرحلة الوصول إلى استنتاجات معينة : والمقصود بها القيام بعملية توظيف للفروض أو العلاقات الجديدة للاستدلال على مدى إمكانية نجاحها وتطبيقها .

٧- مرحلة إصدار الحكم : حيث إن الفكرة الإبداعية ما هى إلا حكم ، فهى خلاصة شخصية للأشياء المهمة المستمدة من الخبرة الشخصية للفرد ، وهى تكون عبارة عن شىء متميز يدخله الفرد للموقف ، ويحاول أن يكون

مجموعة من الأحكام بشأنها ؟

٨- التنبؤ بمدى نجاح الفكرة عن طريق التساؤل عن مدى نجاح هذه العلاقة الجديدة ومدى تقبل المجتمع لها ؛ لأنه يخرج السلعة فى إطار جديد لم يبتدع من قبل .

٩- مرحلة الحركة : بمعنى كتابة الفكرة الإبداعية وتجربتها على عينة من الجماهير .

١٠- العمل على تطوير وتنقيح هذه الفكرة: وزيادة كفاءتها ومصداقيتها عن طريق التفكير فى الأسباب التى قد تعرضها للفشل، وتلافى هذه الأسباب.

١١- إعادة النظر فيها مرة أخرى : بحيث يكون مستعداً لطرح هذه الفكرة بعيداً إذا تعرضت للفشل ، والبدء من جديد فى مرحلة وضع فروض وعلاقات جديدة .

مواصفات الإعلان المبدع الفعال :

أو ما هى القواعد الواجب اتباعها فى عملية الإبداع فى الإعلان :

يتميز الإعلان المبدع الفعال بعدد من السمات الأساسية ، وهى :

١ - الإعلان المبدع صدى للفكر والتوجه التسويقى :

إذا كانت استراتيچيات الشركات الكبرى فى الماضى تعتمد على التوجه بالإنتاج ، فإن الاستراتيچيات الحديثة أصبحت تعتمد على التوجه بالتسويق . ويعد المزيج الترويجى واحداً من أهم عناصر المزيج التسويقى بما يتضمنه من إعلان ونشر وبيع شخصى وتنشيط مبيعات ، وتقع المسئولية الأكبر على الإعلان بما يمثله من جهد إبداعى وبيعى فى إبراز كافة الجهود التسويقية ، ليس على مستوى السلعة أو الخدمة فحسب ، بل على مستوى الشركة أيضاً .

٢ - الإعلان المبدع متفرد :

إن الزحام الإعلانى أصبح سمة تميز مجتمعنا المعاصر ؛ حيث تداخلت أشكال

وقوالب الإعلانات ، سواء الصحفية أو الإذاعية أو التليفزيونية أو إعلانات الشوارع ، سواء على مستوى نفس المنتجات ، أو نفس المجموعات السلعية ، أو نفس الخدمات ، أو نفس الأفكار.

٣ - الإعلان المبدع لا يسرف فى الوعود الزائدة :

إن الإبداع لا يعنى المبالغة فى الخيال ، وإنما يعنى الواقعية ، سواء فيما يقوله أو ما يبرزه ، أو ما يعد به الآخرين .

٤ - الإعلان المبدع مبهر فى حدود :

الإعلان المبدع لابد وأن يكون مبهراً دون أن يكون مقصراً فى توصيل فكرته واستراتيجيته الإبداعية والتسويقية الإعلانية .

٥ - الإعلان المبدع جديد فيما يقول :

إذا كان الإعلان لا يقول شيئاً جديداً أو يقول شيئاً يعرفه الناس ، فهو ليس بإعلان وإنما هو خبر قديم لا يلفت النظر إليه فلابد أن يكون الإعلان جديداً متميزاً ومنفرداً .

٦ - الإعلان المبدع لا يسرف فى الكلمات :

الإعلان المبدع موجز ومختصر ، وقد لا يحتوى أحياناً على أية كلمات انطلاقاً من قوة الصورة وما تحمله من معان ودلالات .

٧ - الإعلان المبدع لا يتناقض مع ذوق الجمهور :

إن الإعلان المبدع لابد أن يتكيف ويتوافق مع أذواق الجمهور ، بحيث يأتى ملبياً لحاجاته وتوقعاته ورغباته وميوله وأذواقه ، ويرتبط ذلك بالطبع بالقيم والعادات والتقاليد والثقافة الخاصة للمجتمع .

٨ - الإعلان المبدع المنتج فيه هو البطل :

إن البطل الأساسى فى الإعلان ليس هو النجم السينمائى والتليفزيونى أو لاعب الكرة ، فكل هذه عناصر مساندة ، وإنما يظل المنتج شكلاً ورسماً هو أهم ما

يبرزه الإعلان ويدور حوله .

٩ - الإعلان المبدع مزاياه ذات معنى ومغزى للمستهلك :

إذا لم ينجح الإعلان فى أن يلبى حاجة خاصة للمستهلك ، وأن يكون له معنى ومغزى عنده فلن يكون له قيمة بالطبع يختلف الشئ الذى له مغزى من مستهلك لاخر إلا أنه فى النهاية لابد ان يلمس وتراً خاصاً لدى المستهلك .

١٠- الإعلان المبدع بسيط :

إن الكثيرين يعتقدون أن الإبداع يعنى التعقيد والتركيب والصعوبة وهذا معنى مناقض تماماً للإبداع ؛ لأن الإبداع هو البساطة والسهولة وتوصيل الفكرة من أقصر طريق إلى عقول وقلوب المستهلكين .

ولابد أن ندرك أن تحديد القواعد السابقة كان فقط لأغراض الدراسة ، ولكن فى الواقع العملى ، فإن المبدع يبتكر الفكرة أولاً ، ثم بعد ذلك يتم تحديد مواصفات وخصائص هذه الفكرة الإبداعية انطلاقاً من مجموعة من المعايير والأصول والقواعد العلمية التى تحكم عملية الإبداع ذاتها .

عناصر الاستراتيچية الابتكارية :

تتحدد الاستراتيچية بمجموعة من العناصر يمكن تحديدها وصياغتها فى شكل مجموعة من الأسئلة كما يلى :

١- إلى من نتحدث (الجمهور) ؟

إن الجمهور هو مصدر وغاية كاتب النص الإعلانى ، فلابد أن يتبع هذا النص الجمهور وإليه ، ولذا فإن تحديد الجمهور المستهدف من الإعلان يعد مسألة فى غاية الأهمية ، فالابتكار يختلف باختلاف مستوى الجمهور المعرفى والجغرافى والديموجرافى أيضاً .

٢ - أين نحن الآن من تفكير المستهلك ؟

إن التعرف على الصورة الواقعية الحالية هو أحد أهم مقومات الصورة المرغوبة

التى يرغب القائمون على الاستراتيچية الابتكارية فى تحديدها وتقويمها ، فبدون أن نعرف موقفنا الآن لن نستطيع أن نخطط موقعنا فى المستقبل ، ولعل هذا أحد الأسس العامة التى ينبغى علينا أن نأخذها فى الاعتبار عند تخطيط الاستراتيچية الإبداعية .

٣- أين منافسونا فى تفكير المستهلك ؟

إن التعرف على موقع المنافسين يتيح لنا القدرة على معرفة موقعنا وكيفية تخطيط صورة قوية ومؤثرة ، وقائمة على استراتيچية إبداعية قوية ، ولابد أن يعرف القائمون على الاستراتيچية الإبداعية أن مجال تفكير وعقل المستهلك يزدحم بمجموعة من السلع والخدمات المتنافسة والمتشابهة ، ولذا فإن النجاح فى خلق موقع فى هذا التفكير يمثل مهارة كبيرة من جانب القائمين على هذه الاستراتيچية .

٤- أين نود أن نكون فى تفكير المستهلك ؟

إن معرفة الصورة الحالية لا تكفى فقط ، بل إنها تعد منطلقاً لتحديد الموقع المرغوب والصورة المرغوبة التى ينبغى علينا أن نشغلها فى عقل وفكر وقلب المستهلك ذاته .

٥- ماذا لدينا نوعد به المستهلك ؟

إن ما لدينا من مزايا وفوائد حقيقية وملموسة نعد بها المستهلك هى الشىء الذى يمكن أن نقدمه للمستهلك ، ولكن ينبغى أن يكون فى صورة جذابة وقوية ومؤثرة حتى نحقق التأثير المنشود.

٦- ما هى الأدلة الداعمة لوعودنا ؟

إن الوعود بلا دليل ليس لها قيمة ؛ حيث إن ما يقدم من وعود لابد أن يكون لديه ما يدعمه ويؤكده ، خاصة فى ظل المنافسة ، التى تشهدها السوق الإعلانية فى مصر حالياً.

٧ - ما هى الأفكار والمغريات المناسبة ؟

إن هناك مئات بل ألاف الأفكار والمغريات التى يمكن استخدامها ، ولكن لابد

من حاسة الانتقاء ، بحيث نضمن أن الفكرة والمغريات التى سيتم استخدامها ستجد صـــدى لدى المستهـــلك ؛ حيث إنهـــا تتناسب مع ميوله وقيمـــه وأفكـــاره واتجاهات.

استراتيجيات الإبداع :

مجموعة استراتيچيات التصور الإبداعى للعمل الإعلانى :

تمثل الاستراتيچية الإبداعية الركيزة الأساسية التى تحمل الفكر الإعلانى التسويقى للسلعة أو الخدمة المعلن عنها . وفيما يلى أشهر الاستراتيچيات الإبداعية التى اتفق عليها أغلب الخبراء والدارسين والممارسين :

١ - استراتيچية الريادة (السيادة)

وهى استراتيچية تعتمد على مهارة القيادة والريادة فى الأسواق ، وذلك بدخول مجال جديد لم يسبق الشركة أحد إليه ، وقد تكون فى نوعية المنتج أو الفكرة الإبداعية ذاتها ، أو كلاهما .

٢ - استراتيچية الهجوم الوقائى :

الاعتماد هنا على مبدأ أن الهجوم خير وسيلة للدفاع ، ولذا فالهجوم يكون وسيلة لتوفير الحماية للسلعة أو الخدمة من السلع أو الخدمات المنافسة ، تبدأ الشركة بالهجوم اعتماداً على أن من له الضربة الأولى يكون هو المنتصر دائماً .

٣ - الصورة الذهنية للماركة :

وتعتمد على ما فى الصورة الذهنية من إبهار وخيال ينطبع فى ذهن المستهلكين عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ويستخدم فى السلع المشهورة التى اعتادها الجمهور منذ فترة طويلة ويكفى اسم السلعة أو علامتها التجارية لاستخدام هذه الاستراتيچية .

٤ - مكانة المنتج :

وهى جزء من الصورة الذهنية ، حيث يتم الاعتماد على المكانة التى يشغلها

المنتج فى ذهن الجمهور ووجدانه ، وهى من أهم الاستراتيچيات المستخدمة خاصة فى ظل التنافس الإعلانى الرهيب ، فمن الصعوبة إيجاد مكانة لسلعة جديدة مما يبرز صعوبة المهمة الملقاة على الإعلان فى هذا المجال .

٥ - الاستراتيچية الوجدانية والعواطف :

وتعتمد على خلق حالة عاطفية وجدانية متميزة بين الجمهور المستخدم للسلعة والسلعة ذاتها . واعتماداً على هذا التعاطف ، يحدث الإعجاب بالسلعة إلى نهاية مراحل قرار الشراء ، وهى من الاستراتيچيات المتميزة فى إثارة خيال ووجدان الجماهير .

٦ - تنافر المعرفة (المدخل غير المعتاد ضد ما هو معتاد) :

وهو مدخل جديد يخرج على المألوف ويحطم القيود والقواعد التقليدية التى اعتاد عليها الجمهور . ومن هنا فبمجرد تقديم مثل هذا الإعلان ، تحدث حالة من حالات جذب الانتباه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

٧ - الاستراتيچية العامة :

وفى هذه الاستراتيچية لا يوجد شىء محدد نركز عليه ، حيث تظهر فى الحالات التالية :

١ - فى حالة السلع أو الخدمات التى تحتكر السوق ولا تعرف المنافسة، أو التى يوجد لديها إحساس بالسيادة والسيطرة وثقة عالية فى النفس، فيكفى الإعلان عن توافر السلعة فقط.

فالمعلن هنا يكون لديه مخزون كبير من الخبرة . فعلى سبيل المثال ، يكفى إعلان مرسيدس أن نضع العلامة التجارية ؛ لأن المعلن هنا لا يجد جديداً يقوله.

٢- كما أنه يمكن استخدام هذا التوجه فى حالة السلع الجديدة ليس من ناحية اسم الماركة فقط ولكن من ناحية الفئة السلعية أيضاً ، ففى هذه الحالة تعتبر السلعة كأنها فكرة مستحدثة ولا منافسين لها .

٨ - استراتيچية الهجوم الوقائى :

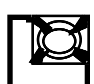
ويتم استخدامها بشكل كبير ، وهى المبادرة بأن ترتبط السلعة أو الخدمة بميزة معينة قد تتوافر لدى المنافس ، ولكنك كنت الأذكى واكتشفتها قبله وعملت على استغلالها كنقطة تميز . فالذكاء فى أن تتوصل للمميزات التى تمتلكها السلعة قبل المنافس ، وتقوم بالمبادرة مما يقرن هذه الميزة العامة بسلعتك أو خدمتك ، وتصبح وكأنها ميزة خاصة بك .

٩ - استراتيچية التركيز على نقطة بيعية فريدة :

وتركز على نقطة بيعية مميزة ، لكنها لا تستخدم كثيراً ؛ وذلك لأن السلع متشابهة ويصعب الحصول على خاصية متفردة للتركيز عليها . والهدف من هذه الاستراتيچية هو الوصول إلى مستهلك من نوع خاص ومتفرد فى طبيعته ؛ لأن هذه النقطة المتميزة قد تتطلب سعراً أعلى أو ذوقًا معينًا .

١٠- استراتيچية الاستدعاء :

ويفترض فى هذه الاستراتيچية أن تتسم بقدر من العمومية ، فالمبدع يفترض أن لديه فكرة عن مخزون الخبرة والمواقف والمعلومات والأشياء السارة فى حياة الانسان ، وما عليه هنا إلا أن يعمل على استدعاء واستثارة الخبرات الجميلة والسارة لدى المتلقى وربطها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فتتلخص مهمة المبدع فى الربط النفسى بين السلعة ومثيرات الخبرات السعيدة لدى المتلقى.



ملخص الفصل الأول

يتناول هذا الفصل مفهوم الاستراتيچية الإعلانية ، كمجموعة الرسائل البيعية التى توصل فوائد وخصائص السلعة للمستهلك.

كما تشرح النماذج الأساسية لمراحل العملية الإبداعية (نموذج Charles Adams - نموذج James Young - نموذج Walter Joyce).

ويعرض الفصل مواصفات الإعلان المبدع الفعال . كما يحدد الاستراتيچية الابتكارية كمجموعة من العناصر التى يمكن تحديدها وصياغتها فى شكل مجموعة من الأسئلة ، وينتهى الفصل بعرض أشهر الاستراتيچيات الإبداعية التى اتفق عليها أغلب الخبراء والدارسين والممارسين.

? أسئلة الفصل الأول

س١- اشرح الفرق بين كل من الاستراتيچية التسويقية والاستراتيچية الإعلانية.

س٢- ما هى الاستراتيچية الإبداعية ؟ وما هى مواصفات الإعلان المبدع الفعال؟

س٣- عرف الرسالة الإبداعية الإعلانية موضحاً مداخلها وطرق إعدادها.

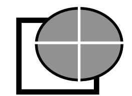
س٤- ما هى أنواع الرسائل الإعلانية الإبداعية ومحدداتها وأسس استخدامها ؟

س٥- حدد عناصر الاستراتيچية الإبداعية الابتكارية.

س٦- ناقش العناصر الرئيسية للجذب وأساليب التقديم الإبداعية.

س٧- ما هى الطرق البديلة لأساليب التقديم الإبداعية؟

س٨- اشرح بالتفصيل المقصود باستراتيچيات الإبداع وأنواعها.



الفصل الثانى(*)

فن الإعلان المطبوع

الأهداف الإجرائية :

بعد دراسة هذا الفصل ، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يشرح العناصر الأساسية فى تصميم الإعلان المطبوع .

٢- يفرق بين النص والعنوان والشعار كعناصر أساسية فى تصميم الإعلان.

٣- يناقش القواعد الأساسية لتصميم كل عنصر .

٤- يكتسب مهارة استخدام هذه العناصر بفعالية والربط بينها .

٥- يقارن بين الوظائف الاتصالية التى يؤديها كل عنصر .

العناصر :

١ - مقدمة فى الإعلان المطبوع :

(الأهمية - الفعالية - الإبداع والفعالية فى كتابة الإعلانات) .

٢ - المبحث الأول : العنوان :

(تعريفه - وظائفه - القواعد الخاصة بكتابة العناوين - تكنيكات كتابة العناوين).

٣ - المبحث الثانى : النص الإعلانى :

(تعريفه - وظائفه - القواعد الخاصة بكتابة النصوص - تكنيكات كتابة النصوص) .

٤ - المبحث الثالث : الشعار :

(تعريفه - وظائفه - خصائص الشعارات والشروط الواجب توافرها فيها- أنواع الشعارات).

(*) إعداد د. سامى عبد العزيز

الفصل الثانى
فن الإعلان المطبوع

تصميم الإعلان المطبوع :

ما زالت الصحافة تعتبر هى الوسيلة الإعلانية الأولى فى العالم سواء من حيث الانتشار أو الإنفاق الإعلانى . ويعتبر الإعلان الصحفى أهم جزء فى العديد من الحملات الإعلانية ، وذلك بسبب الطريقة التى يتفاعل بها القارئ مع الوسيلة نفسها للعديد من السلع والخدمات .

ويرجع السبب فى تفضيل معظم المعلنين للصحافة كوسيلة إعلانية إلى طريقة إستقبال المتلقى للرسالة الإعلانية من خلال الوسيلة ؛ حيث إن قارئ الجريدة – عكس متلقى التليفزيون أو الراديو – يكون إيجابيًا فى تفاعله مع الوسيلة ؟ فعليه أن يحصل عليها ويقرأها ، إلى جانب أندماجه معها وتفاعله معها بصورة نشطة . كما أنه يتحكم فى طول المدة التى يقضيها فى قراءة كل من المادة التحريرية والإعلانية . وهذا ما يجعل الصحافة وسيلة مثالية لشرح وتفسير أكبر قدر من التفاصيل الخاصة بالسلعة .

ومن المعروف أن فعالية الإعلان الصحفى تتوقف على مدى التنسيق والتكامل فيما بين العناصر المكونة للإعلان ، والتى تتمثل فى العنوان والنص والشعار الإعلانى إلى جانب الصورة ، فعناصر الإعلان تشكل فيما بينها نظاماً يجب تحقيق التنسيق والتكامل فيما بين مفرداته كى يؤدى عمله بطريقة صحيحة ويحقق الأهداف المرجوة منه .

ويجب أن نضع فى اعتبارنا أنه مهما تعددت عناصر الإبهار فى الإعلان الصحفى من استخدام الحاسب الآلى والابتكارات فى التصميم والإخراج ، سيظل المضمون اللفظى فى مقدمة العوامل التى تتوقف عليها فعالية الإعلان من حيث

قدرته على جذب الانتباه ونقل المعلومات والمعارف لبناء الجو النفسى المواتى للرسالة الإعلانية كمدخل أساسى للتأثير الوجدانى وكمقدمة ضرورية للإقناع وتحقيق الغاية النهائية للإعلان . سواء كان ذلك بتقديم السلعة أو الخدمة وبناء صورتها الذهنية لدى المتلقى التى تكوّن مدركاته وقناعاته ، وذلك انطلاقاً من أن استجابته أياً كان مستواها معرفيا أو جدانيًا أو سلوكيا تحتاج إلى مضمون وفكر وأساليب إقناعية ، وكلها متطلبات يلعب فيها المضمون اللفظى الدور الأساسى والفعال .

وقد يتصور البعض أن كتابة المضمون اللغوى أو اللفظى للإعلان هى نوع من الكتابة الإنشائية والكلمات المرصوصة ، بل العكس تماماً فهى مهارة ووظيفة عملية مركبة بالإضافة إلى مهارة اللغة وصياغتها فإنها تتطلب استيعاباً اقتصادياً وفهماً تسويقياً ومهارة وإبداعية ، كل ذلك فى مزيج يصعب وضع مقاييس ثابتة له، فهى تختلف باختلاف طبيعة المتلقى وخصائصه الديموجرافية والوجدانية وعاداته الاستهلاكية ودوافعه فى شراء السلعة ، وطبيعة المرحلة التى تمر بها . فكل متغير من هذه المتغيرات يفرض على المخطط الإعلانى أولاً ومن بعده كاتب النص الإعلانى التزامات وقيود ، ويزداد الأمر صعوبة فى ضوء طبيعة الإعلان بصفة عامة كفن له خصائصه التى تأتى فى مقدمتها التكلفة العالية والمتزايدة للإعلان .

ويعد عنصر الكتابة من العوامل الحاسمة فى نجاح الإعلان الصحفى كإعلان مطبوع يعتمد على التأثير فى المستهلك من خلال إمكانيات اللغة بالإضافة إلى المعينات الفوتوغرافية والجرافيكية الأخرى ، فإعداد الرسالة Message Elaboration أحد الشروط الأساسية التى تساعد فى تشغيل الرسالة الإعلانية بالشكل الذى يؤدى إلى تكوين اعتقادات معينة عن المنتج ، ويتم بناء هذه الاعتقادات اعتماداً على الاستدلالات التى يقوم بها المستهلك فى ضوء ما يقرؤه فى النص الإعلانى. وقد تتأسس بعض هذه الاستدلالات بناء على الخصائص المتعلقة بالمنتج كما وردت فى الإعلان ، وقد يتأسس بعضها الآخر بناءً

على تصور المستهلك للموقف الاستهلاكى الذى يتم استخدامه فيه .

والقيمة الأساسية للاعتقادات التى يكونها المستهلك عن المنتج بناء على قراءته للنص الإعلانى تتمثل فى الدور الذى تلعبه هذه الاعتقادات فى تكوين اتجاهات مواتية لدى المستهلك عن المنتج . ورغم تعدد النظريات التى تفسر الكيفية التى يعمل بها الإعلان ، إلا أنها تتفق فيما بينها على فرض أساسى مؤداه أن الإعلان يعمل من خلال محاولة تغيير اتجاهات المستهلك عن السلع فالاتصال الإعلانى هو نمط من أنماط الاتصال الإقناعى الهادف إلى تغيير اتجاهات المستهلك نحو سلعة معينة .

فالطريقة التى يكتب بها الإعلان الصحفى تحدد الدرجة التى يستطيع بها أن يؤثر فى اعتقادات – وبالتالى اتجاهات – المستهلك نحو المنتج . وكلما أجاد المعلن فى تقديم نص إعلانى تحقق فيه شروط النجاح ضمن هامشاً أعلى من التأثير للإعلان نتيجة زيادة نسبة قارئيته بين المستهلكين . فالنص الإعلانى الجيد هو ما تكون قراءته أسهل من إهماله ، وكاتب الإعلان يحاول دائماً أن يقدم هذه النوعية من النصوص التى تكون قراءتها أسهل من إهمالها .

فكتّاب الإعلانات هم المفاتيح الأساسية للعمل الإعلانى ، والكتابة الإعلانية أولاً وأخيراً هى وظيفة عملية اقتصادية Business Function وليست مجرد وظيفة فنية . فكاتب الإعلانات لا يهدف إلى صياغة قطع أدبية بل يهدف إلى مقابلة أهداف الإعلان .

والكتابة الإعلانية تعد مزيجاً من المدخلات الأساسية التى تضم المهارات اللغوية ، والفهم الاقتصادى ، والقدرة على الإبداع تحت ضغوط الوقت وقيود المساحة المكانية والزمنية . وهناك ثلاثة مكونات أساسية للإعلان المطبوع تتمثل فى :

- العنوان Headline .

- النص الإعلانى Copy.
- الشعار الإعلانى Slogan.

ويرى Johan Caples أن هناك معادلة يجب تحقيقها للوصول للإعلان الناجح الفعال – وتتلخص فيما يلى :

١ – اكتب عنواناً أخاذاً .

٢ – أرجعه لحقائق موجودة فى النص .

٣ – قدم عرضاً لا يمكن مضاهاته فى الكوبون .

ومن أهم الاعتبارات الواجب الأخذ بها عند تحرير الإعلان هى الأهداف النفسية للإعلان أو ما يطلق عليها الضرورات الخمس Five Musts وهى :

١ – يجب أن تجعل الناس يرون الإعلان .

٢ – يجب أن تجعل الناس يقرؤون الإعلان .

٣ – يجب أن تجعل الناس يفهمون الإعلان .

٤ – يجب أن تجعل الناس يصدقون الإعلان .

٥ – يجب أن تجعل الناس يقبلون على شراء سلعتك .

ومن النماذج الكلاسيكية التى تُرجع فعالية الإعلان الصحفى وتأثيره الى تحقيق المراحل النفسية المصاحبة لتعرض القارئ للإعلان – نموذج Starch الذى وضعه فى الثلاثينيات ، ويتلخص فى :

١ – يجب أن يُرى Seen.

٢ – يجب أن يقُرأ Read.

٣ – يجب أن يُصدق Beleived.

٤ – يجب أن يتم تذكره Recalled.

٥ - يجب أن يُتخذ سلوك تجاهه Behavior.

ولـكـى نـحصل عـلى إعلان صحفى فعـال يـجب أن نضع أمـامنـا دائماً القـواعد الأساسية التالية :

١ - الـعـمل عـلى أسـاس خطـة هـادفـة مـوضـوعـة عـلى أسـاس الـدراسـة وجـمع المعلومات .

٢ - أهمية استخدام وجهة نظر المستهلك .

٣ - الابتـكار والتـجديـد المستـمر فى الأفكـار المستـخدمـة وفى طريقـة التعـبير عنها ببساطة ومهارة .

٤ - اختيار الكلمات المناسبة الموحية .

٥ - كتابة كل المعلومات المتعلقة بالسلعة .

٦ - التـركيز على مزايا السـلعة وهى وجـهة نظـر المستـهلك ، أكثـر من النقاط البيعية وهى وجهة نظر المعلن .

٧ - لابد وأن تكون المعلومات محددة .

٨ - لابد وأن يتصف الإعلان بالأمانة والقابلية للتصديق .

٩ - يجب مراعاة الاختـصار كى لا نصيب القارئ بـالملل، وكذلك التركيز على نقاط معينة حتى لا نصيبه بالتشتت .

المبحث الأول

العنوان Headline

تعريفه :

يشير مصطلح Headline إلى الكلمات التى توضع فى موضع رائد من الإعلان حيث يتم قراءتها أولاً أو كى تحقق أعلى درجة من جذب الانتباه ، وكنتيجة لذلك فغالباً ما يتم وضع العنوان بخط أكبر من بقية مواضع الإعلان .

ويعرف العنوان بأنه ذلك الجزء من النص الإعلانى الذى يكتب بخط أكبر من بقية أجزائه ، وغالباً ما يكون فى مقدمة الإعلان ومرتبطا بالصور والرسوم . وهو المسئول الأول عن جذب انتباه القارئ للإعلان وإثارة اهتمامه به . ويعتبر العنوان الوحدة الأساسية فى الإعلان المطبوع ، لذا فإنه يحظى بالمزيد من الاهتمام فى كتابته وترتيبه عند عمل التصميم النهائى للإعلان.

وبالرغم من هذا التميز – فى التعامل مع العنوان عند الطباعة – عن بقية عناصر الإعلان ، الا أنه ما زال يعتبر جزءاً لا يتجزأ من الرسالة الكلية ، ولكنه الجزء الأهم ، ويمثل العنوان أهم أسباب نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية ، ويدعم هذا ما جاءت به نتائج الدراسة التى قام بها Ogilvy والتى أظهرت أن ٨٠٪ من قراء الإعلان لا يقرؤون سوى العنوان ، لذلك يجب أن يصاغ بشكل جيد ومعبر ومثير للانتباه ، لأن كفاءة الإعلان وفعاليته تتوقف لدرجة كبيرة على مدى التناسق بين عنوانه وبقية عناصره الأخرى .

الوظائف الأساسية للعنوان :

يعتبر العنوان أهم عناصر الإعلان ، إذ يعمل بالاشتراك مع الصور والرسوم على لفت نظر القارئ إلى بقية الإعلان – وتتحدد الوظائف الرئيسية للعنوان فى:

١- جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة

بقية الإعلان.

٢- تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة فى الإعلان .

٣- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان .

٤- وقد يعمل الإعلان على إنجاز إحدى الوظائف التالية :

(أ) تقديم أخبار للقارئ بخصوص السلعة .

(ب) تقديم نصيحة للقارئ بخصوص استخدام السلعة وفوائدها .

(جـ) تقديم وعد للقارئ بتحقيق فائدة ما .

(د) تقديم حل لمشاكل القارئ .

(هـ) إثارة فضول القارئ .

(و) التركيز على شريحة معينة من الجمهور دون الأخرى .

٥- يفيد العنوان الناجح فى حالة القارئ الذى يقرأ العناوين فقط ، حيث تصل إليه الرسالة عن طريق العنوان .

٦- تساعد العناوين الفعالة على خلق ارتباط نفسى بين القارئ والسلعة من خلال تذكره للعنوان .

٧- تساعد العناوين الفعالة على جذب القارئ من بين الازدحام المتزايد للمواد التحريرية من ناحية والتشبع والازدحام الإعلانى فى الصحيفة الواحدة من ناحية أخرى ، وإن لم يحدث ذلك ذهب جهد المعلن ونفقات الإعلان أدراج الرياح.

٨- قد يحقق العنوان الفعال بداية أو بذرة اقتناع القارئ بمضمون الرسالة الإعلانية .

٩- يعتبر العنوان الحافز الوحيد - إن نجح - للقارئ كى يستمر فى قراءة

النص الإعلانى وبقية عناصر الإعلان .

١٠- قد يخلق العنوان الجيد الفعال صورة ذهنية طيبة للسلعة لدى القارئ.

خصائص العنوان الإعلانى الفعال :

١- أن يكون قادراً على جذب انتباه فئة المستهلكين المحتملين الموجه إليهم نحو السلعة من ضمن كافة قراء الإعلان ، عن طريق اختيار الكلمات والاشارات التى تتمكن من إحداث ذلك .

٢- أن يكون محدداً وأن يكون دقيقاً فى كلماته بحيث يتم اختيارها بناءً على دراسة التأثير المتوقع لها ، فعليه أن يعطى للمستهلك الأشياء التى يرغب فى معرفتها على وجه التحديد .

٣- أن يكون مثيراً لاهتمام القارئ ورغبته ودافعاً له لتكملة بقية أجزاء الإعلان ، وذاك باستخدام الكلمات الجذابة ؛ أى لابد أن يكون قادراً على جعل اهتمام القارئ يركز على أهم الأفكار الواردة فى الإعلان ويقوده من خلال كلماته إلى مواضع التركيز فى الإعلان .

٤- أن يكون مختصراً ومركزاً ، وذلك باستخدام أقل عدد من الكلمات الهادفة المرتبطة بالموضوع .

٥- أن يتم بالسهولة والقابلية للفهم السريع من قبل المعلن ، لكى يستطيع أن يؤثر بشكل أشد وأعمق .

٦- أن يكون قادراً على إحداث انطباع معين أو صورة معينة للسلعة تجعل الإعلان يؤثر بشكل مباشر وسريع .

٧- أن يتضمن العنوان من خلال كلماته القليلة التلميح على بعض الفوائد أو

المنافع التى تعود على المستهلك من جراء استخدامه لهذه السلعة المعلن عنها .

٨ - يفضل أن يتضمن اسم السلعة المعلن عنها .

القواعد الخمسة الأساسية لكتابة العناوين الإعلانية الفعالة :

١ - أولاً والأهم : حاول أن تجعل هناك اهتمامًا شخصيًا للقارئ فى كل عنوان تكتبه ، ويجب أن تجعل عنوانك دائماً يوجه للقارئ إلى أن به شيئاً يريده القارئ ويحتاجه . ومن الأساسى والضرورى أن تكون هذه القاعدة بالذات واضحة لكل كاتب للعنوان ، لما لها من أهمية شديدة فى تحقيق جذب القارئ للعنوان ومن ثم للإعلان ككل ، ومع ذلك يتم الخروج على هذه القاعدة كل يوم من خلال ممارسات كاتبى الإعلان .

٢ - إذا كان لديك أخبار جديدة ، مثل سلعة جديدة أو استخدام جديد لسلعة قديمة ، عليك أن تتأكد من وضع هذه الاخبار فى العنوان وبطريقة كبيرة وواضحة .

٣ - تجنب العناوين التى تثير حب الاستطلاع والفضول لا لشىء إلا لمجرد إثارة الفضول بلا هدف ولا معنى يخص السلعة أو بعض الاهتمامات الذاتية للقارئ ، فإن هذا سيكون وسيلة مساعدة ممتازة فى تحقيق قوة الجذب المطلوبة لعنوانك .

ويتم معارضة هذه القاعدة الأساسية من خلال الممارسة أكثر من أى قاعدة أخرى ؛ حيث إن كل الإصدارات الصحفية سواء صحف أو مجلات تجدها تحتوى على عناوين تحاول أن تبيع للقارئ من خلال إثارة الفضول وحده .

٤ - تجنب - كلما أمكن - العناوين التى ترسم الجانب القاتم أو السلبى للصورة ، فعليك أن تركز على الزاوية المبهجة أو الإيجابية لها .

٥ - حاول أن توضح فى عنوانك أن هناك طريقة سهلة وسريعة تقدمها للقارئ ليحصل على شىء يريده . وفى هذه القاعدة بالذات يجب أن تجعل عنوانك قابلاً للتصديق ، فعلى سبيل المثال نجد العنوان التالى:

للرجال الذين يريدون عملاً أقل ومكسبًا أعلى

فإن هذا العنوان يلخص فى كلمات قليلة ما يريده الإنسان منذ بداية العالم . ومع ذلك فإن هذا الإعلان لم يأتِ باستجابات كثيرة . والسبب فى ذلك أن العنوان كان غير قابل للتصديق ؛ حيث إنه بعيد تماماً عن الواقع .

وإلى جانب القواعد الخمس السابق ذكرها ، هناك بعض الاعتبارات الأخرى أفرزتها التجارب والخبرات السابقة :

١ - حاول أن تضع نفسك مكان القارئ وتعرف ما الذى سيدفعه كقارئ لشراء السلعة ، أى عليك أن تبحث فى عقلك عن الحجج التى سوف تجعلك فى حالة توافر الإمكانيات المادية تقدم على شراء السلعة المعلن عنها بالذات دون غيرها . ثم عليك أن تعبر عن ذلك فى كلمات قليلة عن هذا السبب الكامن خلف عملية الشراء ، وهذا سيكون هو عنوانك .

٢ - لا تحاول أن تجعل عنوانك قصيراً جداً لدرجة أنه يفشل فى التعبير عن فكرتك بدقة أو بطريقة ملائمة ، فالاختصار فى العنوان قد يكون صفة ممتازة ، لكنها ليست مهمة لدرجة أن نضحى بالمضمون من أجلها ، فمن الأهم أن تقول ما تريد أن تقوله ، لتعبر عن فكرتك كاملة حتى لو استعلمت عشرين كلمة من أجل ذلك .

فعلى سبيل المثال هذا العنوان الطويل والمتميز فى نفس الوقت عن مكتب سياحة ، فإنه يخبر عن القصة الكاملة دون إخلال بالمعلومات

الواجب تقديمها وحيث إن أى اختصار كان سيقلل فعالية العنوان :

فى هذا الصيف الغرب بين يديك
بأسعار تبدأ من ٨٢٧ دولاراً
١٤ رحلة مثيرة ومفرحة
لتختار منها

٣ - تجنب العناوين الميتة أو التقليدية ، وهى العناوين التى تراها وكأنها مكتوبة ليتم نقشها على لوح أثرى أو ليلقيها رئيس مجلس الإدارة فى اجتماع المديرين . وإليك المثال التالى :

أوقات غير عادية
قيم غير عادية
القيمة هى الجودة
ثقة حقيقية فى النجاح

٤ - تجنب العناوين الرشيقة جداً فى أسلوبها الأدبى ، وهى العناوين التى بدلاً من أن تجعل القارئ يريد شراء سلعتك ، تجعله ببساطة يعجب بأسلوبها الجذاب الماهر فى الكتابة .

٥ - تجنب العناوين التى ليس لها معنى .

٦ - إحدى طرق إقناع القارئ هى أن توضح له فى العنوان أن النص يحتوى على معلومات مفيدة له .

٧ - ضع أهم النقاط الموجودة لديك فى العنوان ؛ فعليك أن تستخدم العنوان كوسيلة جذب لتصل لمجموعة المستهلكين الذين تحاول أن تحصل على اهتمامهم وتؤثر فيهم .

٨ - حيث إن إثارة الفضول وحدها لا تكفى ، فإنه من المفيد أن نضع الفضول فى إطار اهتمام شخصى للقارئ فى العنوان .

٩ - تجـــنب العناوين المحبطـــة ، وغير المفيدة Useless ، والخاليـــــــة من الأحاسيس Senseless فإنها لا تقول شيئاً ، ولا تعنى شيئاً ، ولا تبيع شيئاً . ومع ذلك نجد أن هناك من يعمد إلى استخدام مثل هذه النوعية من العناوين ولا يحاول حتى اختبارها قبل النشر .

١٠ - العنوان الذى يكون مجرد تقرير لحقيقة ثابتة لا يكون فعالاً فى جذب المستهلكين لقراءة النص ، ورغم فشل هذا النوع من العناوين فى دفع القارئ للاستمرار فى قراءة النص لأنه يعرف ما به دون قراءته ، إلا أن له ميزة وهى توصيل رسالة مختصره لهؤلاء القراء الذين لا يقرؤون إلا العناوين فقط .

١١- تذكر دائماً أن لك لحظة انتباه واحدة من القارئ للإعلان تعتمد على العنوان ، فإن فقدتها فسوف يقلب الصفحة عن إعلانك .

١٢- تجنب عدم كتابة عنوان للإعلان ، فلن يقرأ أحد رسالتك دون عنوان . فإنه القوة الدافعة للقارئ .

التكنيكات الخاصة بكتابة العناوين الإعلانية :

أولاً : العناوين الإخبارية :

ونبدأ بالعنـــاوين الإخبارية ؛ حيث إنها إحدى أهم الوظائف التى يقوم بها الإعلان وهى تقدم المنتجات الجديدة وإخبار القارئ بالاستخدامات الجديدة والتحسينات الجديدة التى طرأت على السلع القديمة ، ويعتمد عليها العديد من المعلنين . وهذه النوعية من العناوين فعالة فى لفت الانتباه وفى ترويج المبيعات ، ولهذا ستخصص التكنيكات السبعة الأولى للعناوين الإخبارية كالتالى:

١ - ابدأ عنوانك بكلمة "إعلان أو نعلن عن" Announcing مثال :

- نعلن عن سيارة جديدة رائعة .

- نعلن عن قاموس جديد .

مع ملاحظة أن كلمة إعلان يمكن أن تأخذ أكثر من شكل لكن المهم هو المضمون أن نذكر أننا نعلن عن شيء .

٢ - استخدم كلمات تحمل معنى الإعلان : مثال :

- نقدم ملابس رائعة للسهرة .
- نعرض ٣٦ عروسة باليه طويلة وجديدة .
- ثلاجة اليوم بمزايا جديدة .
- وداعاً .. للتكييف القديم .
- صدر حديثاً .. موسوعة جديدة .

فعندما تظهر سلعة جديدة أو تطرأ تحسينات جديدة على سلعة قديمة يجب أن تعلن عن هذه الحقيقة ، فيجب أن تعلن عنها بطريقة كبيرة . واكتب كلمة "إعلان" Announcing بخط واضح وكبير فى الإعلان ، فمن المعروف أن القارئ يهتم بقراءة ما يعلن عن شيء جديد فإنه يقرؤه حتى وإن لم تكن لديه حاجة حالية للسلعة . ولا يعد النص الذى يعلن عن شيء ما من المستحدثات ، فلقد استخدمه القدماء فى إعلاناتهم وبياناتهم الرسمية. وبعد أن تعلن عن السلعة الجديدة أو التحسينات الجديدة يمكنك أن تحافظ على عنصر الخبر فى إعلاناتك التالية باستخدام التكنيك رقم ٣.

٣ - ابدأ عنوانك بكلمة "جديد" New : مثال :

جديد : نادى صحى مخصص للأطفال
فكرة جديدة ، وجبة مكونة من طبق شوربه
مفهوم جديد للرشاقة
طريقة جديدة للمحافظة على البشرة

وعندما تستخدم كلمة "جديد" بالقدر الذى تستحقه ، يمكنك أن تستمر فى إعطاء طعم الخبر فى الإعلان بتوظيف التكنيك الرابع .

٤ - ابدأ عنوانك بكلمة "الآن" Now : مثال :

والآن يمكنك أن تسترخى فى دفء وجمال تام

والآن يمكنك أن تأكل كالملك فى بريطانيا

والآن فرصة عظيمة لتكسب ثروة طائلة

والعنوان التالى يجمع بين كلمتى ؛جديد" و"الآن"

والآن جاء نظام الاختزال الجديد

٥ - ابدأ عنوانك بكلمة "أخيراً" At Last : مثال :

أخيراً .. سيارة لذوى الاحتياجات الخاصة

أخيراً .. فرشة أسنان مضمونة لستة أشهر كاملة

واستخدام كلمة «أخيراً» يخلق انطباعًا بأن هذه السلعة جاءت أخيراً بعد طول تحضير وانتظار من المستهلكين .

٦ - ضع تاريخًا فى العنوان : مثال :

بداية من أول أغسطس سيبدأ الأوكازيون الصيفى

خصم خاص على كتب الإعلان خلال فترة المؤتمر الدولى للإعلان

يمكن أن تتعلم الفرنسية خلال الأسبوع الحالى

٧ - اكتب عنوانك بأسلوب خبرى : مثال :

أول ساعة أتوماتيكية فى العالم

اكتشفنا طريقة سهلة وسريعة لتطويل الشعر

مفاجأت جديدة جاءت من باريس من أجلك أنت

وهناك كلمات تعطى الخبر بصفة عامة مثل :

اختراع جديد - نشر حديثاً - صدر أخيراً

وغيرها من الكلمات التى تحمل معنى الخبر..

ثانياً : العناوين التى تتعامل مع السعر :

أوضحت اختبارات المبيعات أن أحد أهم العوامل فى أى عملية بيع هو السعر. كما أوضحت مسوح الانقرائية أن القارئ غالباً ما يتخطى النص المكتوب حتى لو كان بخط كبير ليصل إلى نهاية الإعلان ويقرأ السعر المكتوب بخط صغير . وسوف تخصص التكنيكات الثلاثة التالية للسعر . ويجب أن نلاحظ أنه ليس من العملى دائماً أن نذكر السعر فى الإعلانات الدولية أو الإقليمية لأن السعر قد يختلف من مكان لآخر. ولكنه من العملى ومن المرغوب أيضاً أن نذكره فى الإعلانات المحلية أو القومية.

٨ - ضع السعر فى عنوانك : مثال :

الآن تكييف بـ ١٩٥٠ جنية فقط

٩ - اعلن عن تخفيض الأسعار فى العنوان :

وهذا التكنيك يستخدم دائماً من قبل معلنى متاجر التجزئة : مثال :

قميص بـ ٢٥ بدلاً من ٩٠

١٠- قدم عرضاً خاصاً فى العنوان :

وفى هذا النوع من العناوين ، أنت تقدم غالباً عرضًا يسبب لك خسارة حقيقية، من أجل أن تغرى المستهلك بالبدء فى استعمال سلعتك : مثال :

احجز الحجرة لمدة أسبوع وادفع نصف الثمن فقط

اشترى بيتزا واحصل على الأخرى مجاناً

١١- قدم تسهيلات للدفع :

أوضحت اختبارات المبيعات أن عرض بيع السلعة بخطة تسوية سهلة للدفع تخلق العديد من المبيعات التى يمكن فقدها لولا تقديم هذه التسوية السهلة لدفع ثمن السلعة . وهناك العديد من الإعلانات تذكر طريقة الدفع السهلة فى النص ، وهناك إعلانات تذكر هذا الوتر فى العنوان وهى إعلانات ناجحة للغاية : مثال :

اطلب الآن .. ادفع بعد ١٠ يناير

لا تدفع الآن .. تسهيلات فى الدفع عند الشراء

١٢- قدم عرضًا مجانيًا :

والعرض المجانى هو الطريقة التى تقود غالباً لمبيعات مستقبلية والعرض المجانى يأخذ العديد من الأشكال . وهى كالتالى :

١- تجربة مجانية .

٢- عينة من السلعة أو الخدمة .

٣- كتيب عن السلعة .

٤- هدية أو جائزة تتطلب شراء السلعة .

١٣- قدم معلومات ذات قيمة :

يشترى الناس عادة الصحف والمجلات لقراءة المقالات التى تعطيهم معلومات ذات قيمة ، ولهذا فإنه من الممكن أن تحقق انقرائية عالية لإعلانك بكتابة العنوان والنص فى شكل مقالة . وفى هذه الحالة يتكون النص من :

- الجزء الأول : معلومات صرفة دون الحديث عن المبيعات .
- الجزء الثانى : المعلومات متداخلة مع حديث المبيعات .
- الجزء الثالث : كل الحديث عن المبيعات .

وهذا المثال لعنوان إعلان من هذا النوع :

هل قمت بعمل هذه الأخطاء فى اللغة الإنجليزية ؟

حقائق واضحة حول متى تحصل على المنافع

١٤- أخبر القارئ بقصة :

يشترى الناس الصحف والمجلات من أجل قراءة القصص الموجودة بها ، ولهذا فإنك يمكن أن تزيد من انقرائية إعلانك بكتابة عنوان يقدم للقارئ قصة ، بالإضافة إلى زيادة الانقرائية ، فإن هذه الطريقة تحقق المزايا التالية :

١ - القصة الجيدة تجعل رسالتك واضحة .

٢ - القصة الجيدة تجبر المتلقى على قراءة رسالتك .

وغالباً من تأتى فعالية القصة من احتوائها على رمز دينى أو أخلاقى .

وفيما يلى أمثلة على عناوين لنصوص قصصية حققت نجاحاً شديداً ، كما أصبحت مشهورة أيضاً :

كيف يمكن أن أحسن ذاكرتى فى ليلة واحدة

لقد ضحكوا حينما جلست على البيانو

مذكرات الفتاة الوحيدة

كيف أصبحت نجماً شهيراً

ويجب أن نلاحظ أن العنوان القصة الأكثر نجاحاً من وجهة نظر المبيعات هو العنوان الذى يختار الجمهور الصحيح فعلى سبيل المثال العنوان الذى ذكرناه عن بيع برامج خاصة بتحسين الذاكرة كان ناجحًا لأنه ذكر كلمة "ذاكرة أو Memory فى العنوان .

ثالثاً : استخدام كلمات مفتاحية عن العنوان :

١٥- ابدأ عنوانك بكلمة "كيف أن" How to :

يؤدى استخدام كلمات مفتاحية معينة فى العنوان ليس فقط لزيادة الانقرائية، وإنما يؤدى أيضاً لتأثير مفيد على كاتب الإعلان، حيث يجبره على

كتابة النص بطريقة سليمة وملائمة . فعلى سبيل المثال، لو بدأ العنوان بكلمة "كيف أن" How to فإن الكاتب مجبر فى هذه الحال على أن يكتب نصاً يخبر القارئ بكيفية عمل شيء ما ، وهو بالضبط ما يريده القارئ . مثال:

كيف يمكن أن تنهى قلقك على نقودك ؟

كيف يمكن أن تحصل على مركز اجتماعى أعلى ؟

كيف يمكنك أن تصبح مديراً ؟

فالناس مهتمون بأن يعلموا كيف يمكنهم أن يفعلوا الأشياء، ولذلك فسوف يقرؤون الإعلان بشوق ولهفة لأنه يخبرهم بكيفية عمل شيء يريدون معرفته أصلاً . ويرتبط بهذا التكنيك البادئ بكلمة "كيف أن How to" والتكنيك التالى الذى يبدأ بكلمة "كيف" How .

١٦- ابدأ عنوانك بكلمة "كيف" How : مثال :

كيف يمكن لهذا الاختراع أن يقدم كل هذه المزايا ؟

كيف أصبحت الصحراء جنة خضراء ؟

١٧- ابدأ عنوانك بكلمة "لماذا" Why : مثال :

لماذا يجعلك هذا الفيتامين أكثر صحة ؟

لماذا تشعرين بالراحة مع بيوتى ؟

١٨- ابدأ عنوانك بكلمة "أى" أو "ما" Which : مثال :

ما هى أفضل بطارية لسيارتك ؟

أى من هذه المشاكل الخمسة الخاصة بجلدك تريد التخلص منها فوراً ؟

ويمكن استخدام هذا التكنيك بطريقة مختلفة - كما فى المثال التالى :

هل لديك هذه الأعراض الخاصة بالإجهاد العصبى ؟

ولهذا النوع من العناوين ميزتان هما :

١ - مثير للاهتمام : حيث خلق اهتمامًا عميقًا لدى القارئ بشيء يخصه ، فإنه يرغب فى أن يعرف هل يعانى من أحد هذه الأشياء التى تم ذكرها.

٢ - ذكر عدد من الأعراض يمكن الكاتب من أن يغطى أرضية واسعة ، فتقريباً كل قارئ من المحتمل أن يجد لديه على الأقل واحدة من هذه الأعراض .

١٩- ابدأ عنوانك بكلمة "من أيضاً" Who Else : مثال :

من أيضاً يريد غسيلاً أكثر بياضاً بمجهود أقل ؟

٢٠- ابدأ عنوانك بكلمة "مطلوب" Wanted : مثال :

مطلوب .. رجل بسيارة لتوصيل الطلبات

مطلوب .. مخازن للكتب ..

مطلوب .. رجل أمن للأوقات العصيبة الخطرة ..

وكلمة "مطلوب" من الكلمات التى تجبر القارئ على قراءة الإعلان فإنها تجعل القارئ فضوليًا ليعرف ما هو مطلوب .. أكثر من ذلك فإنه يدل على أن هناك طلبًا مرتفعا ، وهذا النوع من العناوين ينتمى لإعلانات الكوبونات ، ومنتشر فى استخدامه ، ولكنه من العناوين الفقيرة فى فعاليتها .

٢١- ابدأ عنوانك بكلمة "هذا" This : مثال :

هذا التكييف هو الأمثل لإمكانياتك

هذا المكان هو ما يناسبك تماماً لتعيش فيه

ويحقق استخدام هذا التكنيك ميزتين مهمتين هما :

١ - يجعل العنوان محدداً .

٢ - يجذب الانتباه للسلعة المعلن عنها .

٢٢- ابدأ عنوانك بكلمة "نصيحة" Advice : مثال :

نصيحة للشاب الجديد فى مجال الأعمال

نصيحة للأزواج

نصيحة للعرائس

وتجعل كلمة "نصيحة" القارئ يعتقد أنه سيكتشف فى النص بعض المعلومات المفيدة إذا قام بقراءته ؛ فإن هذا العنوان لا يطلب منه أى شىء ، بل يقدم له ببساطة نصيحة مجانية. ومن الطبيعى أن يكونهذا العرض عرضاً جذاباً. وبعد أن تغرى القارئ بقراءة النص، يمكنك أن تضمن حديثالمبيعات بالإضافة إلى النصيحة فى النص.

ويجب ملاحظة أن الكلمات المفتاحية السابق ذكرها فى التكنيكات الثمانية السابق ذكرها ليست كل شىء ، وإنما هناك الكثير من الكلمات المفتاحية التى يمكن أن تطالعنا فى عناوين الإعلانات كل يوم .

٢٣- استخدم عنوانًا يعتمد على الأسلوب الاستشهادى :

ويمكن أن يكون العنوان استشهاديًا حقيقيًا أو يستخدم الأسلوب الاستشهادى: مثال :

دعنى أخبرك كيف أمكننى الإقلاع عن التدخين ؟

لماذا بكيت بعد الحفلة ؟

٢٤- اعرض اختباراً على القارئ : مثال :

هل يمكن أن تجتاز اختبار الذاكرة ؟

اختبار لقدرتك على الكتابة

٢٥- استخدم عنوانًا من كلمة واحدة :

حيث يمكن للمعلن الذى يقدم إعلاناً صغيراً أن يكون قادراً على إيجاد كلمة مفردة يمكن أن تخدم كعنوان جيد ، وتكون هذه الطريقة ناجحة إذا ما كانت هذه الكلمة ذات معنى وتم اختيار الجمهور الصحيح . الميزة فى هذا التكنيك هو أنه يمكن أن تطبع الكلمات بحروف كبيرة مما يعطى عرضًا كبيراً للإعلان الصغير .

مثال :

رحلة – قانون – ماس – تخفيض – فيتامينات .

ومن المسلم به أن هذا التكنيك فعال جداً بدليل أن هناك تزايداً شديداً فى إستخدامه من سنة لأخرى ، خاصة بالنسبة لإعلانات الأدوية .

٢٦- استخدم عنوانًا من كلمتين :

أحياناً قد لا تجد كلمة مفردة ذات معنى لتعبر عن رسالتك ، لذا يجب فى هذه الحالة استخدام عنوان من كلمتين . مثال :

كلام هام – امرأة سمينه – برد شديد

٢٧- حذّر القارئ من تأخير أو تأجيل عملية الشراء :

معظم العناوين تحث القارئ على شراء شىء ما ، ولهذا فإن العنوان الذى ينصح "لا تشتر" سيحقق نقطة توقف فعالة . مثال :

لا تشترِ أى مقعد حتى ترى الجديد المصنوع على الطريقة الكلاسيكية الرائعة.

لا تشترِ أى صابون حتى تجرب هذه الصابونة الساحرة

٢٨- اجعل المعلن يتحدث مباشرة للقارئ : مثال :

لذا أقدم لكم هذا العرض المغرى على الأدوات الرياضية .

٢٩- وجِّه عنوانك لشخص محدد أو جماعة محددة : مثال :

للرجل فى عمر ٣٥ فيما فوق .

لصاحبى السيارات القديمة

للسيدات الحوامل

ويتميز هذا التكنيك بمزتين مهمتين جداً :

١ – أنه يختار الجمهور المستهدف منطقياً .

٢ – أنه يقدم له حلاً لبعض المشاكل التى تثقل كاهله وتشغل قلبه وعقله.

المبحث الثانى

النص الإعلانى BODY COPY

تعريفه :

ويخبرنا النص الإعلانى بالقصة البيعية كاملة ، وهو استمرار منطقى للعنوان ويوضع بخط أصغر من الخط المكتوب به العنوان ، ولابد أن يرتبط النص بالوتر المستخدم فى الحملة الإعلانية ككل ، وكذلك بالاهتمامات الشخصية للقارئ ، كما يجب أن يشرح ويفسر كيف يمكن للسلعة أو الخدمة المعلن عنها أن تشبع احتياجات المستهلك ، ويمكن أن يركز النص على فائدة واحدة أو عدة فوائد للسلعة المعلن عنها بشرط أن يتم ربطها بالجمهور المستهدف ، ولابد أن يتم كتابة النص كما لو كان الكاتب يجرى محادثة مع شخص ما .

وهو الوسيلة التى تنقل بواسطتها الأفكار الإعلانية للقراء بغرض دفعهم لتحقيق الهدف الرئيسى للإعلان. فالنص عبارة عن الرسالة الرئيسية التى يقدمها الإعلان ، كما أنه امتداد طبيعى للفكرة الموجودة فى كل من العنوان والصور . وبينما يقوم العنوان بتوليد اهتمام كافٍ لدفع جزء يعتد به من المستهلكين المرتقبين لبدء القراءة فى النص تقع مسئولية دفع القارئ للاستجابة كما يأمل المعلن على عاتق النص.

الوظائف الأساسية للنص :

١- يقوم النص بإثارة اهتمام القارئ ، وذلك عن طريق التركيز على الاهتمامات الشخصية للمستهلك عند تحرير الإعلان ، ومن خلال العمل على مخاطبة الفرد لا الجملة واختيار الكلمات السهلة الموحية .

٢- يلعب النص دروا رئيسياً فى استثارة الرغبة لدى القراء فى اقتناء السلعة أو طلب الخدمة عن طريق تصوير سهولة استخدام السلعة وتوضيح المزايا الرئيسية أو الإضافية .

٣- يؤدى النص إلى إحداث اقتناع المستهلك بالإعلان عن طريق توفر عنصر

الصدق وعدم المبالغة فى عرض المادة التحريرية وتقديم البيانات المحددة والقضايا الخاصة بموضوع الإعلان .

٤- اقتراح الاستجابة المرغوبة من قراءة الإعلان ، والتى تتمثل فى شراء السلعة أو تجربتها أو قص الكوبون وإرساله للمعلن .

٥- يتكامل النص مع بقية العناصر الأخرى كالصور ، الرسوم ، والعناوين لتحقيق التأثير المطلوب على القارئ.

٦- ويرى البعض أنه يمكن أن نضع وظائف النص الإعلانى فى شكل نموذج مكون من أربعة خطوط كالتالى :

يشرح الإعلان ← يدلل ويبرهن على صدق الإعلان ← يؤكد على مزايا السلعة ← يحفز على الشراء

٧- يعمل النص على تحقيق استراتيچية المنشأة من خلال إقناع المستهلك بجدوى السلع أو الخدمات التى تقدمها ، وبالتالى تزيد مبيعاتها ويتسع نشاطها عبر الأسواق .

٨- إذا عبر النص بفعالية وصدق عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فإنه يخلق صورة ذهنية طيبة لكل من السلعة او الخدمة والمعلن .

خصائص النص الإعلانى الفعال :

كى تكتب نصاً إعلانياً فعالاً عليك باتباع التعليمات التالية :

١- اكتبه بحيث يكون سهل القراءة، اكتب جملاً قصيرة واستخدم كلمات مألوفة وسهلة .

٢- لا تضيع الكلمات التى تستخدمها سدى، عليك أن تقول ما يجب أن تقوله - دون زيادة ، دون نقص، ابتعد عن الحشو ، وكذلك ابتعد عن الاختصار الذى يخل بالمضمون .

٣- استخدم الزمن المضارع والمبنى للمعلوم ، فاستخدامهما يجعل الأسلوب

سهلاً ودقيقاً ، وتجنب استخدام الزمن الماضى والمبنى للمعلوم ، والاستثناء فى ذلك يكون مقصوداً لإحداث تأثير معين .

٤- لا تتردد فى استخدام الضمائر الشخصية ، وتذكر أنك تحاول أن تتحدث لشخص واحد فقط ، لذلك يجب عليك أن تتحدث كما لو كنت تتحدث لصديق لك ، وعليك ان تستخدم كلمة أنت YOU" وضمير الملكية للمخاطب Your .

٥- لا تستخدم العبارات المبتذلة أو الركيكة ، فعليك أن تتعود الكتابة بدونهم ، وحاول أن تستخدم كلمات وجمل براقة ومدهشة وتحوى عنصر المفاجأة ، مما ينعش القارئ ويجعله يستمر فى قراءة النص .

٦- لا تفرط فى استخدام علامات الترقيم ، فإنها تقتل تدفق النص ، فالفصلات الزائدة هى المسئول الأول عن هذا القتل ، فلا تعطِ للقارئ أى عذر ليقفز من إعلانك إلى غيره .

٧- قدم عهوداً واتفاقيات مع القارئ كلما أمكن ذلك ، فإنها طريقة سريعة وشخصية وطبيعية ومؤثرة ، فأحاديث الناس تقوم بصفة عامة على الاتفاقيات والعهود .

٨- لا تزهُ أو تتفاخر بنفسك ، اكتب من وجهة نظر القارئ لا من وجهة نظرك أنت ، تجنب كلمات "نحن We" وضمير الملكية "Our" وضمير المفعول "Us" للمتكلم ، واعمد إلى استخدام ضمير المخاطب "You , Your" .

٩- اجعل عقلك محدداً فى فكرة واحدة ، وحاول ألا تسعى لتحقيق كل شىء فى نفس الوقت ، فمن المعروف أنك لو حاولت أن تصطاد أكثر من عصفور فى وقت واحد سوف تفقدهم جميعاً .

١٠- اعتمد على موهبتك قدر المستطاع ، واعمل على تحقيق الإثارة فى

النص كلما أمكنك ذلك ، وتأكد من أن حماسك الذى تشعر أنت شخصياً به يتدفق فى النص الذى تكتبه .

القواعد الأساسية لكتابة النص الإعلانى الفعال :

١ - اكتب بوضوح : Write Clearly

فبالرغم من أهمية الموهبة والمهارة فى كتابة النص الإعلانى إلا أن أهم عنصر على الإطلاق هو الوضوح ، تفهُّم القارئ للنص الإعلانى أهم من تأثره بالأسلوب الحاذق والماهر فى الكتابة . استخدم لغة بسيطة وسهلة ، ومصطلحات محددة وواقعية ، استخدم جملاً غير معقدة ، قصيرة ، وبسيطة فى التركيبات النحوية . ولا تعمد إلى استخدام الجمل الطويلة المعقدة .

٢ - تخير كلماتك بعناية : Pick Your Word Carefully

عليك أن تنظر بعناية وتختار الكلمات التى ستقوم بالوظيفة البيعية على اكمل وجه ، وذلك فى حدود الأطر التى يعمل داخلها الاعلان ، من : القوانين، المنافسين ، الظروف المحيطة ، البيئة ، وغيرها . وهذا يعنى أن تزن كل كلمة بعناية لتتعرف على المضامين التى يمكن أن تقدمها ، وبذلك تختار الكلمة التى تعطى المضمون المطلوب ، والتى لا يحتمل أن تحدث لبساً لدى القارئ .

٣ - اكتب بصيغة المبنى للمعلوم : Write in Active Voice

فالاعتماد على المبنى للمعلوم أفضل خاصة فى النصوص الطويلة حيث يحدث لبساً للقارئ ، ويفقده تركيزه مع الإعلان ولكن يفضل استخدام المبنى للمجهول فى النصوص القصيرة ، حيث يجعله أكثر إثارة وأسرع فى التأثير .

٤ - كن مختصراً : Be Concise

فقاعدة عامة أنه كلما قصر طول النص أدى عمله بنجاح أكثر ، ولكن يجب ألا يكون ذلك على حساب المضمون والمعلومات الواجب ذكرها فى النص . مما يخل بالمعنى ويفقد الإعلان تأثيره وإنما يتم توفيق ذلك حسب هدف الإعــلان وظـروف كل سلعة .

٥- ابذل قصارى جهدك كى تكون النقلات سهلة بين كل جملة والأخرى وكل فقرة والتى تليها... Strive for easy Transition from....

فلابد أن يتحرك النص ويتدفق برفق ونعومة ، وبلا جهد زائد من القارئ فلابد الا توجد تغيرات مفاجئة وحادة ، ولكن عليك أن تتجنب النقلات الصناعية ، والجمل المفتوحة حيث إنها تصيب القارئ بالملل . وليس من الضرورى أن تأتى النقلات دائماً فى بداية الجمل ، ولا بكلمات واضحة ، وإنما مضمون الجملة نفسه قد يكون كافيًا لإحداث النقلة المطلوبة .

٦ - اكتب بطريقة مليئة بالحيوية والوضوح : Write Vividly

يجب أن تختار الكلمات الدقيقة ، وسهلة التذكر وتضعها معاً جميعاً فى سياق سهل الاستيعاب فى ذهن القارئ كى تحقق هضم الإعلان وتمثيله بسهولة وبسرعة فى عقل القارئ .

٧ - تجنب الكلشيهات الجاهزة والعبارات الرتيبة الطنانة :

Avoid the Cliches of Advertising Copy

فلابد أن تعتمد على إبداعك وتفكيرك أنت ، حيث إن اعتمادك على الكلشيهات الجاهزة يجعل إعلانك رتيباً ويصرف القارئ عنه ، حيث لا يوجد به ما هو جديدة ومبدع ليدفع القارئ للاستمرار فى قراءته للنهاية ، وبهذا تفقد كل الشىء ويذهب جهدك أدراج الرياح .

٨ - تجنب الطريقة المباشرة فى عرض المزايا : Avoid the Obvious

لو أن لديك ميزة او منفعة للسلعة معروفة بالفعل للمستهلك فمن المميز أن تركز على ميزة أو منفعة إضافية ، مع الأشارة للميزة الأصلية هى فقط بطريقة مباشرة وملموسة .

٩ - اعقد المقارنات : Make Comparisons

وهنا نجد أن شكل الحديث المقارن يضفى طابعًا دراميًا على سلعتك ، وكأن سلعتك أصبحت فى مجال المنافسة والمقارنة مع غيرها من السلع لتوضح فى النهاية مدى تفوقها وجودتها .

١٠- اكــتب الــنص من أجل الجــمــهــور : Tailor the Copy to the Audience

فعليك أن تضع نفسك مكان القارئ وتفهم طبيعة الوسيلة التى سيظهر إعلانك فيها ، وعندما تعرف ما الذى سيرضى القارئ ويقنعه من ناحية ، وما يناسب الوسيلة من ناحية أخرى - اكتب النص بناء على ذلك .

١١ - وجه حديثك للفرد: Write for the Individual

فبالرغم من أنك تكتب أصلاً للجماعة ، إلا أنه من الأفضل أن توجه حديثك للفرد ، وحاول أن تحافظ على الصورة الطيبة للعلاقة بين البائع والمشترى، فلابد أن تكتب بطريقة غير رسمية ، فى شكل محادثة ، وبشكل مناسب وملائم ، وبصورة حميمة وخصوصية قدر المستطاع ، فالطريقة المنطقية لزيادة إحساس القارئ بالنص هو أن تتحدث إليه مباشرة . وكلمة "أنت You" من الكلمات التى تستحق أن تكون الكلمة الشائعة فى كل نص إعلانى .

التكنيكات الخاصة بكتابة النصوص الإعلانية :

من الضرورى أن نعرف بداية أن هناك بعض التكنيكات التى يوصى باستخدامها ، والبعض الآخر مثار علامة استفهام والبعض لا يوصى باستعماله على الإطلاق .

أولاً : التكنيكات التى يوصى باستخدامها :

١ - النص البسيط المباشر : Straight Forward

وهذا النوع من النصوص يقدم قصة المعلن - المعلومات التى يرغب فى عرضها - بطريقة سهلة ومنطقية ، ويتجنب الأساليب البلاغة ، فإنه يقرر الحقائق بأقصى طريقة مفهومة قدر المستطاع .

٢- النص القصة : Story Copy

ويبدأ بموقف فيه اهتمام إنسانى ، ثم تأتى القصة ، وتكون الحكمة منها شراء السلعة المعلن عنها ، ويجب أن تراعى عند كتابة هذا النوع من النصوص أن تكون

الجمل قصيرة ، وكذلك الفقرات كى يكون الإعلان سهل القراءة .

٣ - أسلوب أنا وأنت فى كتابة النص : You and Me Copy

وفيه يتحدث المعلن مباشرة للمستهلك بطريقة ودية وكأنه بائع متجول يتحدث لربة بيت .

مثال :"**التجربة لن تكلفك شيئاً**" .

٤ - النص الخيالى : Imaginative Copy

وهو نوع النص الذى يرفع به الكاتب من اهتمام القارئ بالسلعة من خلال وصفها فى عبارات خيالية .

٥ - النص الحقائقى : Factual Copy

وهو النص الذى يقدم أكبر قدر من الحقائق حول السلعة ، ولقد وجد أنه أكثر ما يُستخدم من قبل متاجر التجزئة حيث أوضحت نتائج دراسة مقارنة بين عدد من الإعلانات الناجحة لمتاجر التجزئة فى مقابل عدد آخر من الإعلانات الفاشلة - أن الإعلانات التى قدمت أكبر قدر من الحقائق عن السلعة هى الإعلانات التى حققت أكبر كم من المبيعات . وباختصار : كلما قدمتَ حقائق أكثر ، كلما بعت اكثر .

٦- نص يقدم الحقائق والأساليب البلاغية معاً Facts-Plus- Style Copy

من الأفضل عند الميل لاستخدام أساليب بلاغية كمحاكاة للشعر والنثر وكافة الفنون والاداب ، أن نستخدم إلى جانب ذلك بعض الحجج البيعية ، حيث إن هذا سيكون أكثر تقبلاً . ويصلح هذا التكنيك خاصة مع السلع عالية المستوى .

٧ - النص الصريح : Forthright Copy

أو ما يطلق عليه عرض الجانبين ، حيث إن الكاتب قد يلجأ أحياناً - كى يزيد من مصداقيته ومصداقية الإعلان وتصديقه - إلى الاعتراف بأن هناك بعض نقاط الضعف بالإضافة إلى نقاط القوة فى السلعة التى يعلن عنها .

٨- النص المتفوق (الأسمى - الأعلى) : Superlative Copy

وفى هذا النص يسعى الكاتب ويسرع الخطى فى الطريق المستقيم الصحيح نحو القارئ ، وكأنه ينفخ فى بوقه بأعلى صوت ممكن . ويفيد هذا النوع ويكون فعالاً أكثر حينما يكون لدينا حقائق نريد أن ندعهما .

٩- النص الموقع : Signed Copy

قد يلجأ المعلن أحياناً إلى نشر عبارة موقعة منه هو شخصياً فيما يختص بالسلعة أو الخدمة التى يعلن عنها وأكثر ما يستخدم هذا التكنيك فى إعلانات السيارات والساعات.

١٠- نص العنوان : Titled Copy

اكتشف المعلنون بعد العديد من الدراسات ومن خلال التجربة والممارسة العملية أن العناوين الإعلانية من المواد الشيقة جداً والجذابة بالنسبة لقراء الصحف والمجلات . ولذلك ظهر النص الذى هو عبارة عن العنوان ، ولكن من الواجب استبعاد العناوين التى لا تبيع والتركيز على العناوين الفعالة التى تبيع والعمل على زيادتها وانتشارها .

١١ - النص المشكلة : Teaser Copy

ويعتبر تحديًا صريحًا للقارئ ، فبدلاً من أن نبيع له فإننا لا نشجعه على الإطلاق بل ننصحه بالتوقف عن الشراء. وربما تعتمد فعالية هذه الطريقة على أنها غير معتادة.

١٢ - النص الاستشهادى :

وفى هذا النص تدع الآخرين يقومون بالعملية البيعية سواء كان هؤلاء الآخرون أناسًا حقيقيين أو خياليين أو شخصيات كرتونية . وينقسم إلى :

أ - النص الاستشهادى الحقيقى :

وفيه يقوم شخص مشهور بتقديم السلعة ، ويذكر أنه شخصياً يستعملها ، وفى هذا النص يتأثر الجمهور باسم وصورة الشخصية أكثر مما يقوله ؛ حيث إن

الشخصية تكون عنصراً لافتًا للانتباه ، ولابد أن تكون الجمل بسيطة وقصيرة وواضحة إلى جانب كونها امنية وصادقة ، وذلك كى تصل الشهادة للقارئ . ويراعى توافق تخصص الشخصية مع السلعة ، وإلا لن يصدق الجمهور هذه الشهادة، وقد تأتى بنتائج عكسية ، فمثلاً لا تأتِ بفنان عند إعلان فى مجال الصناعة أو الاقتصاد ، لكن عندما تأتى بفنانة جملية تعلن عن إحدى ماركات الصابون فسيرى القارئ أنه صابون جيد لأنها تحبه وتستعمله ليحافظ على جمالها وشبابها.

ب - النص شبه الاستشهادى :

يمكن لسبب أو لآخر عند تخطيطك للحملة الإعلانية أن تعمد للاستشهاد الحقيقى ، وإنما تلجأ إلى شهادة من شخص غير مشهور أو شخصية غير حقيقية ، أى تأتى بممثل فى الإعلان على أنه شخص عادى من الجمهور ويستعمل السلعة ويقدم هو السلعة فى النص ، ونلجأ إلى النص شبه الاستشهادى بسبب ارتفاع التكلفة إلى جانب عدم توافر المشاهير الذين قد يهتمون بظهورهم فى الإعلان . أما السبب الشائع فى تجنب الأسلوب الاستشهادى الحقيقى فهو عندما تكون السلعة نفسها لا تصلح لشهادة شخص مشهور .

وفى هذه الحالة فإنك تلجأ لاستخدام الأسلوب شبه الاستشهادى ، وعند استخدام هذا الأسلوب لابد أن يتوافر لديك سلعة أو خدمة إلى جانب نص يصلح لبيع تلك السلعة أو الخدمة من خلال شخصية غير معروفة بالإضافة إلى الشخصيات المعروفة .

١٣ - نص الصفحة الإخبارية:

وفيه يشترى المعلن صفحة كاملة فى الجريدة ، يخصص ربعها لأحد إعلاناته ، ويوضب باقى الصفحة كى تبدو صفجة إخبارية عادية ، بعناوين إخبارية ، وقطع إخبارية وغيرها من المواد التحريرية العادية ، ولكن الفرق فى أن هذه المواد التحريرية تكون مكتوبة بواسطة كاتب المعلن وليس الصحفى . ومن الطبيعى فى هذه الحالة أن تباع السلعة فى هذه الحالة فى ضوء الأخبار إلى جانب الإعلان ،

ويستخدم هذا التكنيك ويكون مفيداً عند حدوث التغيرات الموسمية فى الحملة الإعلانية ، ولكن استخدامه غالباً وبكثرة يفقده فعاليته .

وفيما يلى أربعة تكنيكات عليها علامة استفهام ؟ أى ما بين القبول والرفض:

١٤ - النص الكارت : Card Copy

وهذا النص يحدث عندما يستخدم المعلن نصاً مختصراً للغاية ، لدرجة أنه يمكن أن يكتب فى كارت صغير برغم أنه قد يشغل صفحة كاملة .

١٥ - النص التنافسى : Competitive Copy

وفيه يتحدث المعلن مباشرة ضد منافسيه .

١٦ - النص الماهر الحاذق المتقن : Clever Copy

فحينما يريد الكاتب أن يكون ماهراً متميزاً باستخدام أسلوب لغوى وأدبى رشيق - تحدث إحدى النتائج التالية :

١ - يمكن أن يكتب نصاً لا هو ماهر ولا هو فعال .

٢ - يمكن أن يكتب نصاً يبدو ماهراً فقط لمن يقرؤه من الأول الى الآخر ؛ حيث إن العنوان فى هذه الحالة يكون خادعًا ولا يبيع . وفى الحقيقة هناك القليل ممن يقرأ الإعلان كله .

٣ - يمكن إن يكتب نصاً نادراً يجمع بين المهارة والفعالية ، وهو أمر غاية فى الصعوبة .

١٧ - النص الفكاهى : Humorous Copy

يجب على كاتب النص الإعلانى أن يتجنب الفكاهة مثلما يتجنب المهارة بنسبة ٩٩٪ ، فما هو مرح بالنسبة لك قد يكون بلاهة أو تحقيراً واستخفافًا بالقارئ بالنسبة لغيرك ، لهذا عند كتابة الفكاهة ، فإنك تحدد نفسك فى الوصول إلى ثلث أو ربما عشر الجمهور المستهدف والمحتمل الوصول إليه .

أما التكنيكات الثلاثة التالية تحديداً لا يوصى باستخدامها .

١٨ - النص الشعرى : Poetic Copy

وهو نص عبارة عن كلما شعرية ، والانطباع الرئيسى الذى يحصل عليه القارئ عند قراءته هو أن كاتب هذا الإعلان أستاذ فى سحر البيان والكلمات .

١٩ - النص التأثيرى : Affected Copy

وتشعر حينما تقرؤه كما لو كان طالب جامعى هو كاتب هذا النص بغرض إحداث تأثير فى القارئ . ويعتمد على الإسراف فى الجمل أكثر من الاعتماد على أفكار حقيقية أو مشاعر .

٢٠ - نص غير قابل للتصديق : Unbelivable Copy

لم يعد هذا النوع من النصوص يجذب القراء كما كان يحدث فيما سبق .

المبحث الثالث

الشعار الإعلانى(*):

مفهومه ، وظائفه ، خصائصه ، أنواعه:

١- مفهوم الشعار الإعلانى :

لا يوجد اختلاف بين الباحثين فى تعريفهم لمفهوم الشعار الإعلانى ، وإن اختلفت التعريفات فى الضيق والاتساع أو فى نقاط التركيز ومواضع الاهتمام ، فالشعار الإعلانى ، كما يعرفه چون رايت Wright ، هو "جملة مميزة يتم تكرارها بشكل منتظم فى إعلانات الحملة ، بحيث يتعرف القارئ أو المستمع أو المشاهد عليه ينتظره ويفتقده إذا لم يكن موجوداً .

* كلمة شعار Slogan مشتقة من كلمة باللغة الجيلية Gaelic (لغة السليتين فى إيرلندا والمرتفعات الاسكتلندية High Land Claus of Scotland (المورد ، ص ٣٧٦) وهى Slaugh Grain وتعنى صيحة المعركة أو نداء الحرب Battle Cry ، ولا تزال تستخدم بهذا المعنى فى كثير من السياقات .(معجم اكسفورد الوجيز، إنجليزى - عربى، ص ٣٦٨).

والشعار الإعلانى ، كما يعرفه كل من نولز ماثور وإيك ماثور Mathur & Mathur فهو "جملة يتم كتابتها على أساس إمكانية تذكرها ، ويتم تكرارها لزيادة إمكانية تذكرها ، ويستخدم فى كتابته جماليات اللغة مثل القافية والوزن والجناس"

والشعار الإعلانى ، كما يعرفه دين كروجمان Krugman ، فهو "مقولات متكررة من ابتكار رجال الإعلان ، وتستخدم لخلق أو تدعيم فكرة أو موضوع معين عبر فترة زمنية طويلة ، وهى كالعلامات التجارية Logo تساعد على ربط الإعلانات بالمنتجات أو مصنعى السلع أو بائعيها" .

ومع اتفاق الباحث مع التعريفات السابقة فإنه يميل إلى تعريف الشعار الإعلانى على أنه "جملة إعلانية قصيرة وموجزة تستخدم جماليات اللغة ومفردات الثقافة المجتمعية الشائعة ، ويتم تكرارها بشكل منتظم فى كل الحملات الإعلانية، بهدف رسم صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة أو للمنتج وإضفاء الاستمرارية عليها على نحو يحقق الأهداف التسويقية أو يساعد على تحقيقها".

٢- وظائف الشعارات الإعلانية :

للشعارات الإعلانية وظائف ومهام متعددة تتباين من سلعة إلى أخرى ومن مرحلة إلى مرحلة أخرى ، غير أن أهم هذه الوظائف هى :

أ - خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو المؤسسة: يكاد يتفق الباحثون فى مجال الدراسات الإعلانية على أن أهم وظائف الشعار هو "تقديم إيحاءات نفسية أو رمزية تدل على شخصية السلعة أو المعلن" وكذا "خلق حالة مزاجية Mood مرتبطة بها وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها وإكساب هذه الصـــــورة المصداقية Credibility بما يؤدى إلى خلق استجابات نفسية معينة .

فالمستهلك فى بحثه عن المعلومات يحاول تبسيط قراراته الشرائية وذلك عن طريق تجسيد الشركات Visualizing ومنتجاتها فى مصطلحات ذات تفسيرات

عقلية ، ويعتبر الشعار من العوامل المهمة التى تساعد على تحقيق هذا الهدف بالنسبة للمستهلك.

ولإدراك الشركات المعلنة لأهمية الشعارات فى خلق الصورة الذهنية وفى التعبير عنها فقد تستخدم بعضها الشعارات فقط فى الإعلان بعد مرحلة معينة وذلك لثقتها فى أنه يعبر عن شخصيتها ويرسم صورتها المرغوبة .

ب- خلق التوحد Identification مع السلعة أو الشركة المعلن عنهما: يعتبر الشعار أحد وسائل التعرف على السلعة أو الشركة المعلن عنهما وخلق هوية متفردة Unified Identity لكل منهما ، ولا ينتج التوحد عن مجرد تكرار الشعار بصفة مستمرة فى كل الإعلانات ولكن بمجموعة من العناصر المتضمنة فيه ومنها :

- معلومات عن السلعة وفائدتها بالنسبة للمستهلك .
- الاستمالات الإقناعية المتضمنة فى الشعار .
- خصائص الشعار اللغوية وبنيته الداخلية .
- السياق الذى يأتى فيه الشعار .

جـ- زيادة القيمة التذكرية (القدرة الاستدعائية) Recall Value لاسم السلعة أو المؤسسة : قد يصبح الشعار هو الطريق السهل والمختصر بالنسبة للمستهلك لتذكر السلعة وملامحها الأساسية ، فكثير من الأفراد ليس لديهم مشكلة فى تذكر السلعة وشعارها ، خاصة وأن الشعار عادة ما يكون الأكثر بروزاً ووضوحاً فى الإعلان .

على أننا لابدَّ أن نلاحظ أن عدداً كبيراً من الشعارات ذات القدرة الاستدعائية العالية لا ترتبط بالسلعة وبخصائصها ارتباطاً مباشراً وإنما ترتبط بمعدل تكرارها فى الإعلانات ، فشعار إعلانى مثل All the News That Fit the Print لا ترجع شهرته وشيوعه فى أمريكا على المهارة فى إعداده وصياغته وإنما على معدل تكراره .

د - خلق بعض المشاعر Feelings وربطها بالسلعة أو الشركة : يجب أن يعكس الشعار روح الشركة أو السلعة وأن يعبر عنهما خاصة إذا كان متوافقاً مع صورة السلعة أو الشركة والعناصر المكونة لهما ، ويستطيع الشعار أن يخلق بعض المشاعر والإيحاءات ويربطها بالسلعة من خلال إضفاء سمة الرسمية Formality والحداثة Modernity والسرعة Speed والقوة Power وغيرها .

هـ- خلق الاستمرارية للحملات الإعلانية : يجب على مخططى الحملات الإعلانية أن يعملوا على خلق الانطباع بالاستمرارية أو التشابه بين إعلانات الحملة الواحدة حتى يمكن للرسائل الإعلانية أن تترك أثراً تراكمياً فى أذهان المستهلكين ومن ثم تساعد على تحقيق الهدف النهائى للحملة الإعلانية ، ولعلّ أوضح أشكال الاستمرارية تحدث من خلال التشابه فى العناصر المرئية فى الإعلان من خلال استخدام نفس الشخصية الإعلانية أو استخدام تصميم مشابه فى الإعلان ، أما الشكل الأكثر شيوعاً فيتمثل فى استخدام الشعارات الإعلانية المكتوبة منها والمنطوقة على حد سواء .

٣ - خصائص الشعارات والشروط الواجب توافرها فيها :

هناك مجموعة من الخصائص والشروط التى انتهت الدراسات العلمية والبحوث الإمبيريقية إلى ضرورة توافرها فى الشعار الإعلانى حتى يمكن أن يحقق ما سبق من وظائف . وأهم هذه الخصائص هى :

أ - أن يكون بسيطاً (البساطة فى التعبير Simplicity) :

لعلَّ أهم ما يجب أن يميز الشعار هو بساطته ، فكم كبير من المعلومات يتم تضمينها فى جملة بسيطة A large Amount of Information is Reduced into one Simple Statement غير أن هذه الجملة البسيطة فى بنائها لابدَّ أن تكون مميزة Distinctive ، والشعار الإعلانى لا يجب أن يجد أحد صعوبة فى فهمه أو فى تحديد معناه وما يهدف إليه أو يرمز له . وقد أوضح إحدى الدراسات أنه كلما كان الشعار بسيطاً زاد معدل استخدامه فى الحديث

العادى للجمهور Public Dialogue .

ب- أن يكون محدداً Specific :

يجب أن يدخل الشعار فى قلب الموضوع مباشرة ، بحيث لا يدخل المستهلك فى لعبة التخمين التى لا معنى لها Mindless Guessing Game ، ولا يجعله يضيع وقته فى التفكير فى مسائل غير ضرورية .

جـ- أن يكون واضحاً Legibale :

يجب أن يكون الشعار واضحاً بحيث لا يشكل غموضاً أو لغزاً بالنسبة للقارئ أو المستمع أو المشاهد .

د - أن يكون جاداً Serious :

حيث يربط المستهلك عادةً بين جدية الشعار وجدية السلعة ، فالسلعة التى يتم الإعلان عنها بطريقة فكاهية وتستخدم شعارات ذات فكاهة ، يتم النظر إليها على أنها ليست ذات مصداقية وليست سلعة تستحق الشراء .

هـ- أن يكون قصيراً وموجزاً Brief :

فكلما كان الشعار قصيراً زادت قيمته وزادت قدرة المستهلك على تذكره، وكلما كان الشعار طويلاً قلت قدرته وأصبح لا يعنى شيئاً بالنسبة للقارئ The More There are the Less They Mean .

و - أن تكون سهل القراءة Readability :

على الرغم من عدم وجود نتائج حاسمة بالنسبة للانقرائية فإنها على أية حال مجموعة من القواعد التى يجب اتباعها فى كتابة الشعار حتى يكون أكثر استيعاباً من وجهة نظر المستهلك . وكلما كان الشعار سهل القراءة زادت قدرته التذكرية Recall Value .

ز - أن يكون كلماته ذات جرس موسيقى (Aliteration - Rhyme) :

فشعار مثل Be Sure With Pure أفضل من Be Certain With Pure

رغم أن معنى الجملتين واحد . وشعار مثل Pick Planters Peanuts أفضل من Choose Planters Peanuts فالإيقاع والجرس الموسيقى يعطيان للشعار قيمة تذكرية أكبر .

ح- أن يثير الفضول لدى الجمهور (Curiosity) :

من الخصائص التى يجب توافرها فى الشعار أن يثير الفضول لدى الجمهور ويدفعه لمعرفة المزيد من المعلومات عن السلعة أو الشركة ، ومن أمثلة ذلك الشعار القائل The Snap With a Turtle Back و You Just Know she Wears Them ، على أن هناك شعارات يجب استبعادها أو تجنبها لأنها تعطى صورة ذهنية نمطية يمكن أن تنطبق على أى سلعة أو شركة ، ومن ثم لا تثير فضول المستهلك لطلب معلومات عنها ، ومن أمثلة ذلك الشعار القائل Standard of the World و Compare and Work .

ط- أن يكون الشعار نقطة مركزية Focusing Point فى السياسة الإعلانية :

لأن من وظائف الشعار خلق الاستمرارية للحملات الإعلانية ، لذا فلابدً أن يتحدث الشعار عن نقاط لا يمكن أن تصبح مهملة أو آيلة للزوال Obsolete .

ى- أن يكون بالشعار إشارة إلى اسم السلعة أو العلامة التجارية المعلن عنها:

والهدف من ذلك هو أن يربط الجمهور بينهما ، فشعار مثل Ask the Man Who Owns one لا يعنى شيئاً ولا يشير إلى شئ مقارنة بالشعار القائل It Isn’t a car it is a Volksvagen و When Better Automobiles one Built , Buick Will , Build Them .

ك - أن يعد الشعار بفائدة يمكن تصديقها A Believable Benefit :

فالوعد المحدد يعتبر أداة بيعية قوية عندما يتم تكرار الشعار ، ويجب أن يكون الوعد ملحوظاً بحيث لا تقتصر معرفته على الأكفاء فقط .

ل - أن يحتوى على إشارة للفعل أو دافع للشراء A commond of Action and A direct Appeal to Bay

ومن مزايا هذه الشعارات أنها حيوية Vitality فهى تدخل القارئ مباشرة فى الحدث ، وعادة ما يوضع هذا الشعار أسفل الإعلان ، ومن أمثلة هذه الشعارات:

م - أن يخلق الشعار صورة محببة للسلعة أو الخدمة Favorable Identification or Image :

ويعتبر هذا الشرط شرطاً أساسياً لأنه يحقق الوظيفة الأساسية للشعار الإعلانى ، ومن أمثلة هذه الشعارات :

٤ - أنواع الشعارات الإعلانية :

يمكن تصنيف الشعارات الإعلانية تبعاً للفرض الأساسى منها إلى أربعة أنواع:

أ - الشعارات المؤسسية Corporate / Institutional :

الشعارات المؤسسية هى الشعارات التى تؤكد على المنفعة التى ستعود على المستهلك من انتقاء المنتج المعلن عنه ، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مميزة للشركة أو المنتج ، وتحرص كثير من الشركات على ظهور الشعار الإعلانى الخاص بها فى كل إعلاناتها ، مما يؤكد على اعتمادهم على الصورة الذهنية التى يخلقها الشعار لتحسين سمعة منتجاتها أو خدماتها ، وقد تقتصر إعلانات هذه الشركات فى كثير من الأحيان على هذا الشعار فقط .

ومثل هذه الشعارات لا يتم تغييرها كثيراً ، لأنها تعبر فى كثير من الأحيان عن سياسة الشركة التى تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة ، والشعارات الإعلانية المستخدمة فى الحملات السياسية تدخل أيضاً ضمن هذه النوعية من الشعارات .

ب- الشعارات التى تركز على المنتج:

Product - Oriented Slogans

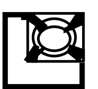
وتسمى هذه الشعارات أيضاً بالشعارات البيعية Hard Sell وهذه النوعية من الشعارات تتغير مع تغير الحملات الإعلانية ، وهى تلخص الملامح المميزة للمنتج أو الخدمة التى يتم الإعلان عنها ، ومن ثم تكون الدعاوى المستخدمة فى هذه الشعارات تنافسية جداً .

جـ- الشعارات التى تؤكد على السلوك الذى ينبغى على المستـــــهلك القيام به Action Emphasis Slogans :

وهذه النوعية من الشعارات تحث المستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على استخدام المنتج أو الخدمة ، وقد تكون مزيجاً من التأكيد على المنفعة Hard Sell والحث على السلوك.

د - الشعارات التى تركز على خصائص المستهلكين Consumer Profile Oriented Slogans :

وهذه النوعية من الشعارات تركز على خصائص المستهلكين التى تناسبهم هذه السلعة أو الخدمة أكثر من تركيزها على خصائص المنتج أو الشركة .



ملخص الفصل الثانى

يناقش هذا الفصل العناصر الأساسية فى تصميم الإعلان المطبوع والتى تتمثل فى (العنوان - والنص - والشعار الإعلانى) إلى جانب الصورة . كما عرضنا مجموعة من الآراء للوصول للإعلان الناجح الفعال.

ويشرح المبحث الأول (العنوان) من حيث تعريفه - والوظائف الأساسية للعنوان - وخصائص العنوان الإعلانى الفعال - والقواعد الخمسة الأساسية لكتابة العناوين الإعلانية الفعالة - التكنيكات الخاصة بكتابة العناوين الإعلانية .

وكذلك يشرح المبحث الثانى (النص الإعلانى) من حيث تعريفه - والوظائف الأساسية للنص - وخصائص النص الإعلانى الفعال - والقواعد الأساسية لكتابة النص الإعلانى الفعال - والتكنيكات الخاصة بكتابة النصوص الإعلانية.

وينتهى الفصل بشرح المبحث الثالث (الشعار الإعلانى) من حيث مفهومه- وظائفه - خصائصه - أنواعه.

أسئلة الفصل الثانى ؟

س١ – عَرِّف العنوان موضحاً الوظائف التى يؤديها فى الإعلان المطبوع .

س٢ – ما هى الأنواع المختلفة للعناوين حسب التصنيفات المختلفة ؟

س٣ – ما هى القواعد العامة لتصميم العناوين ؟

س٤ – ناقش موضحاً القواعد المحددة لتصميم العناوين ؟

س٥ – هناك عدد من الاعتبارات النفسية فى اختيار العناوين ، ناقش العبارة مع الشرح .

س٦ – يتميز العنوان الجيد بمجموعة من الخصائص . اشرح هذه الخصائص شرحاً وافياً .

س٧ – عَرِّف النص الإعلانى موضحاً أهدافه .

س٨ – ما هى الأنواع المختلفة للنصوص الإعلانية ؟

س٩ – هناك عدد من الاعتبارات فى تحرير النصوص الإعلانية ، اشرح العبارة السابقة .

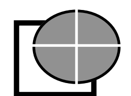
س١٠– ما هى الأسس المختلفة لكتابة وتحرير النصوص الإعلانية.

س١١– كيف يمكن تقويم النصوص الإعلانية ؟

س١٢– ما هو الشعار الإعلانى ؟ وما هى أهم وظائفه ؟

س١٣– يتميز الشعار الإعلانى بمجموعة من الخصائص ، ناقشها مع الشرح .

س١٤– ما هى الأنواع المختلفة للشعارات الإعلانية؟



الفصل الثالث(*)

الصـــور والرســـوم

وظائفها- أساليبها - تأثيرها

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل ، يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

١- يتعرف طبيعة الدور الخاص بالصور والرسوم فى الإعلان الصحفى.

٢- يشرح الوظائف الخاصة بالصور والرسوم.

٣- يستخدم الصور والرسوم فى الإعلان الصحفى.

٤- يتعرف تأثير الصور والرسوم فى الإعلان الصحفى.

٥- يشرح مضمون الدراسات المختلفة التى تناولت تأثير الصور والرسوم فى الإعلان.

العناصر:

١- طبيعة الصور والرسوم.

٢- وظائف الصور والرسوم فى الإعلان.

٣- أساليب استخدام الصور والرسوم فى الإعلان الصحفى.

٤- الدراسات الخاصة بتأثير الصور والرسوم.

(*) إعداد/ د . صفوت العالم

الفصل الثالث

الصور والرسوم

وظائفها - أساليبها - تأثيرها

الصور والرسوم :

يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى القارئ أو المشاهد والتعبير عنها فى الرسالة الإعلانية باستخدام أداتين أساسيتين : أولاهما التعبير بالكلمات والمعانى وثانيتهما: التعبير بالصور والرسوم Visalization.

ويلاحظ أن استخدام التعبيرات المرئية فى الصور والرسوم الإعلانية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة فى الكلمات المستخدمة فى العناوين ونص الرسالة الإعلانية إذ إن كلتيهما عبارة عن مجموعات من الرموز التى تصور الأفكار والمعانى التى يريد المعلن توصيلها إلى القارئ أو المشاهد.

ومن هنا ينبغى الاهتمام فى تصميم الإعلان بإحداث نوع من التوازن والتنسيق بين الصور والرسوم الإعلانية من ناحية والكلمات والدعاوى الإعلانية من ناحية أخرى حيث يتكامل دورهما فى تقديم فكرة الرسالة الإعلانية.

تدل الدراسات الخاصة بالجوانب النفسية والسلوكية والفنية فى مجال الإعلان على أن العمل الفنى Art work فى التصميم الإعلانى والذى يتركز أساساً فى الصور أو الرسوم أو مجموعة الصور والرسوم المتضمنة فى الإعلان - هو العنصر الرئيسى أو "العامل المفتاحى" فى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان.

وتعتبر الصور والرسوم على هذا الأساس أكبر العناصر الإعلانية جذباً لانتباه القارئ إلى الإعلان وإن كان العنوان يحقق أيضاً جزءاً كبيراً من هذه الوظيفة ، ومن هنا فإن جذب الانتباه يتحقق أفضل ما يمكن عندما تكون الصور والرسوم والعنوان مرتبطة وموحدة فى تصميم واضح لتقوية كل منهما الآخر ، على أساس أن خلق ارتباط أساسى فى التصميم بين العنوان وبين الصورة أو الرسم يؤدى إلى زيادة

فعالية الاثنتين معاً "العنوان والصورة" فى جذب الانتباه بدرجة أعلى ، سواء لكل عنصر منهما على حدة أو لهما معا ، وللتصميم الإعلانى بالتالى كوحدة فنية متكاملة.

والواقع أن معظم الأفراد تسيطر عليهم – إن لم تكن تمتلكهم – العقلية التى تميل إلى الصورة Picture minded عندما نستمع إلى فكرة معينة نحاول تشكيل الأفكار التى وصلتنا ونحولها إلى صورة ذهنية Image شائعة لدينا وعندما نقرأ نحاول بشكل لا شعورى تصوير الكلمات والعبارات بشكل مقبول عبر عقولنا.

وفى الحقيقة فإن الفرد يضع أفكاره فى شكل مرئى قبل أن يختار الكلمات. ومن هنا فإن على المعلن أن يضع فكرته الإعلانية فى تصميم يشمل مجموعة الصور والرسوم التى تتفق والأفكار المرئية المحتمل وجودها لدى جمهور المستهلكين المرتقبين ، والتى تجعلهم يشعرون بأن فى هذا الإعلان فائدة ما يجب الانتباه إليها أو الاهتمام بها.

وتقوم بعض الصور والرسوم بجذب انتباه القراء على أساس مبدأ أقل مجهود ، فالصور والرسوم تتطلب مجهوداً أقل للنظر إليها بالنسبة للمجهود المطلوب لتجاهلها ، ويسمى ارمسترونج Armestrong هذا المبدأ المفاجأة Surprise ويصفه كالتالى.

"تصور أن القارئ يحاول أثناء قراءته للمجلة أن يمنع نفسه من قراءة الإعلانات، وأنه ينشط نفسه سيكولوجياً ضد كل الإعلانات الموجودة بالمجلة، وفجأة أثناء قراءته للمجلة تجذب انتباهه إحدى الصور فيتوقف قليلاً ويثار اهتمامه تدريجياً أمام إغراء الصور والرسوم، ويقع بصره – مثلاً – على صورة رجل أنيق فى الإعلان ، فيقول لنفسه هذا رجل أنيق ليتنى أكون هو".

وتعتبر الصور والرسوم أكثر فائدة وأفضل تأثيراً بالنسبة للمكونات الأخرى

من الإعلان ، وخاصة فى مجال الإعلانات العالمية أو الدولية، ويظهر ذلك بوضوح فى الصور والرسوم التى تلقى أكبر درجة موافقة وتستخدم باستمرار فى الإعلانات التى تنشر فى الدول المختلفة، لا سيما فى الإعلانات الخاصة بشركات الطيران وإعلانات السجاير العالمية والسيارات والأدوات المنزلية... وغيرها من السلع التى توزع على نطاق دولى.

ويلاحظ أن بعض الصور والرسوم وأشكال العمل الفنى تصبح مفهومة على نطاق عالمى، ولهذا السبب فإن هذه الصور والرسوم ملائمة تماماً للإعلانات التى تنشر فى الأسواق المختلفة، ولكن يراعى ضرورة التخطيط بالنسبة للجماهير والظروف التسويقية المختلفة ، مما يجعلها عالمية الانتشار حيث إن التأثيرات الثقافية تشير إلى أن الصور والرسوم لنفس السلعة المنتجة تختلف من دولة إلى دولة أخرى.

وهناك عديد من الدلائل تشير إلى وجود إشارات مشتركة بين الثقافات المختلفة ، ويعتمد بعض هذه الإشارات على أساس بيولوچى كتعبيرات الوجه عن الانفعالات ، ويمكن استعمال ميزة الصور والرسوم فى دقة التعبير عن الانفعالات المختلفة فى مجال الإعلان - وخاصة التى تحدث فى الوجه - بأن يحتوى الإعلان على صور فيها أشخاص تشعر بالفرح والسعادة نتيجة لاستخدام السلعة أو الحزن والخوف من نتائج عدم استخدام السلعة.

أولاً: وظائف الصور والرسوم :

تعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر الإعلانية التى يجب أن يتضمنها الإعلان فى أية وسيلة إعلانية ، وخاصة فى إعلانات المجلات، حيث تتأثر درجة فاعلية الإعلان بكيفية استخدام الصور والرسوم، ذلك أنها تؤدى دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً، وفيما يلى عرض لأهم وظائف الصور والرسوم فى الإعلان:

١- جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان.

٢- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.

٣- اثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية.

٤- إضفاء الواقعية والصدق على الإعلان.

٥- تهيئة الجو المناسب لقراءة الإعلان وخلق تأثير عاطفى.

٦- رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للعنوان.

٧- شرح النص الإعلانى وتوضيح ما جاء به بطريقة مصورة ومفهومة ومبسطة.

٨- شرح السلعة وتأكيد شخصيتها بما يخلق لها درجة عالية من التذكر عند الشراء.

وفيما يلى نعرض لأهم هذه الوظائف بالتفصيل :

١- جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان :

تسهم الصور والرسوم فى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان بأسلوبين رئيسيين ، أولهما جذب انتباه جمهور القراء عموماً إلى الإعلان، وثانيهما جذب انتباه نوعية المستهلكين المرتقبين إلى الإعلان، ويتكامل كل منهما فى زيادة فاعلية جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان، وفيما يلى نعرض لكل أسلوب منهما.

(أ) جذب انتباه جمهور القراء عموماً إلى الإعلان : تفيد الصور والرسوم فى تحقيق جذب انتباه جمهور القراء عموماً باتباع بعض مظاهر التصوير ، ومن أهمها:

- أهمية إدخال العنصر الإنسانى ؛ حيث إن صور الناس وبعض الشخصيات المرتبطة بالسلعة تجذب الانتباه أكثر من صورة السلعة فقط.
- تصوير مظاهر التعبير الحركى المختلفة.
- استغلال ميزة الصور والرسوم فى دقة التعبير عن الانفعالات المختلفة

وخاصة الانفعالات التى تحدث فى الوجه، بأن يحتوى الإعلان على صور فيها أشخاص تشعر بالفرح والسعادة نتيجة لاستعمال السلعة ، أو تشعر بالحزن والخوف من نتائج عدم استخدام السلعة.

- تصوير بعض المعانى والمشاعر مثل الحب والحنان والإرتباط الأسرى والمفاجأة وغيرها ، نتيجة الجو العام الذى تضفيه الصور والرسوم على الإعلان.
- الإفادة من وجود بعض الإشارات المشتركة ، سواء كانت جسمية أو حركية أو انفعالية بين الثقافات المختلفة فى المجتمع وإبرازها فى أفكار إعلانية مصورة ، مما يجذب أكبر عدد من القراء.

وبتحقيق أحد هذه المظاهر أو بعضها يصبح الإعلان أكثر جذباً لانتباه جمهور القراء عموماً بالمقارنة بالإعلان الذى لا يحتوى على صور ورسوم.

(ب) جذب انتباه نوعية المستهلكين المرتقبين: يهتم المعلن – فى كثير من الأحيان – بجذب انتباه فئة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته، حيث أنه ينشر الإعلان فى صحيفة أو مجلة يقرأها أعداد كبيرة ومتنوعة من الأفراد ، فإن رغبة المعلن الأساسية ليست فى عرض الإعلان على أى قارىء بدون تمييز أو اختيار ، وإنما يهدف إلى جذب انتباه وإثارة اهتمام بعض هؤلاء القراء فقط.

ولذلك فإن استخدام الصور والرسوم الإعلانية المناسبة يساعد المعلن فى تحقيق مثل هذا الهدف . وعند الإعلان عن كاميرات التصوير مثلاً يريد المعلن جذب انتباه من يعملون فى مجال التصوير أو هواة التصوير فقط، حيث إنهم أكثر القراء إحتمالاً لاستعمال سلعته، وبالتالى فهو يستخدم الصورة التى تثير اهتمامهم، أى أن الصور والرسوم تستطيع أن تقوم بتحديد نوعية المستهلكين المرتقبين.

ولجعل الصور والرسوم تجذب انتباه المستهلك المتوقع يجب على مصمم الإعلان عمل علاقة ارتباط قوية وثابتة بين الصورة المستخدمة وأى من السلعة المعلن عنها أو الوسيلة الإعلانية - بما تحتويه من عنوان أو نص إعلانى أو شعار، وبحيث تكون هذه العلاقة واضحة للقارئ لحظة رؤيته الإعلان أثناء قراءته للجريدة أو المجلة.

٢- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة :

تسهم الصور والرسوم فى توضيح الفكرة الإعلانية التى تمثل وجهة نظر المعلن والمستهلك وبالطريقة التى تسمح للمستهلك المرتقب فهم واكتشاف الفكرة الإعلانية أو البيعية المراد إيصالها إليه بسرعة وسهولة.

إذ إن مجرد إظهار ثلاجة كهربائية فى الإعلان يحقق النتيجة المرغوبة فى إقناع ربة المنزل أن تلك الثلاجة هى أحد أركان وضرورات المنزل، ولذلك فإن إظهار الثلاجة فى ركن من مطبخ حديث إلى جانب أثاثات المطبخ الحديث الأخرى أكثر تصويراً لحقيقة الخدمة التى تؤديها الثلاجة الكهربائية، وهذا التصوير أفضل فى تأثيره وأكثر كفاءة من الكلمات والرسالة الإعلانية المطولة.

ويلاحظ أن الاستخدام النافع والفعال للصور الإعلانية فى التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة فى اختيار تلك الصور والرسوم دون افتعال أو مبالغة، ومن الاختبارات الأساسية التى يمكن استخدامها للتأكد من فعالية التصوير فى التعبير عن الفكرة الإعلانية أن يعرض الإعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية فى محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التى ترددها الرسالة الإعلانية.

٣- إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان :

تساعد الصور والرسوم فى إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ونص إعلانى، حيث إن الصور الإعلانية - فى معظم الأحيان - هى بداية لاستجابة القارئ للإعلان ، إذ تقود القارئ إلى العنوان الرئيسى والعناوين

الفرعية والنص الإعلانى، ويتم ذلك على أساس أن الصورة المبتكـرة المعبرة بعد أن تجتذب انتباه الفرد ، فإنها تدفعه إلى قراءة الرسالة الإعلانية بعد إثارة اهتمامه لمعرفة ما يتعلق بتلك الصورة فى محاولة منه لاكتشاف تفاصيل السلعة.

٤- إضفاء الواقعية والصدق على الإعلان :

يؤدى استخدام الصور والرسوم فى الإعلان إلى إضفاء عنصر الصدق على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق ، وخاصة فى حالة الصور الفوتوغرافية التى تتميز بقابليتها للتصديق عن أى عنصر إعلانى آخر. ويمكن مع فاعلية استخدام الصور والرسوم التقليل من بعض الانتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان فى أنه يتميز بالمبالغة والمغالاة.

ثانياً: أساليب استخدام الصور والرسوم فى الإعلانات المختلفة :

تتعدد أساليب وأنواع استخدام الصور والرسوم فى الإعلانات المختلفة. وقد صنف كليبنر Kelppner هذه الأساليب فى اثنى عشر أسلوباً هى:

١- صورة السلعة فقط Product alone ، بحيث تركز الرسالة الإعلانية على صورة السلعة نفسها دون غيرها.

٢- صورة السلعة أثناء الاستخدام ، ويوضح هذا التصميم العديد من الاستخدامات Production use التى تتم من خلال استعمال السلعة المعلن عنها، بحيث تزداد القدرة الإقناعية للرسالة الإعلانية إذا أبرزت مدى التعدد والتنوع فى الاستخدامات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٣- صورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص :

Production in asetting with People

ويمكن من خلال هذا الأسلوب اضافة البعد الإنسانى وتوظيف العلاقات الإنسانية والشخصية بين الأفراد الذكور والإناث أو أفراد الأسرة الواحدة وإبراز

المعانى والقيم والعواطف الإنسانية التى تؤثر فى الأفراد ؛ مثل الحب والأمومة والعاطفة والارتباط الأسرى.. وغيرها؛ وذلك بإبراز صور الأشخاص إلى جانب السلع والخدمات المعلن عنها.

٤- صور نتيجة استخدام أو عدم استخدام السلعة :

Result of Using or not Using

وهو التصميم الذى يوضح النتائج الإيجابية التى تعود على الجمهور المستهدف نتيجة استخدام السلعة ، وذلك بإبراز الاستمالات الإيجابية التى تدعو المستهلك إلى محاكاة السلوك المقدم فى الرسالة الإعلانية بتبنى استهلاك السلعة أو الخدمة للحصول على النتائج الإيجابية المقدمة فى الإعلان . وفى بعض الحالات قد يبرز مصمم الإعلان النتائج السلبية التى قد تحدث للمستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة المعلن عنها من خلال الصور والرسوم التى تدعو المستهلك إلى تجنب عدم استخدام السلعة لتلافى النتائج والآثار السلبية المقدمة فى الصور والرسوم الإعلانية. وقد يجمع المصمم الإعلانى بين النوعين من الصور والرسوم لإبراز التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف.

٥- تضخيم البرهان : Dramatization of Evidence

بحيث تركز الصور والرسوم على الاستمالة الإقناعية الرئيسية باعتبارها النقطة البيعية الرئيسية للسلعة المعلن عنها ، وقد تكون هى الجودة أو الغلاف أو السعر أو أسلوب الاستخدام أو التنوع فى المكونات والأحجام.. وغيرها.

٦- تضخيم أحد التفاصيل : Dramatization of Detail

بحيث تستخدم الصور والرسوم لإبراز إحدى المزايا أو الخصائص البيعية التفصيلية ، التى تنفرد بها السلعة بالمقارنة بالسلع الأخرى المنافسة.

٧- المقارنة أو التباين : Comparison or Contrast

بحيث يركز التصميم الإعلانى على إبراز المقارنة من خلال الصور والرسوم الخاصة بالسلعة المعلن عنها بالسلع الأخرى، وقد يقارن بين صور السلعة

قبل تطويرها وبعد تطويرها، وأحياناً قد يجمع بين الصور المقارنة للمستهلك قبل استخدام السلعة أو الخدمات بالصور الخاصة بالمستهلك بعد استخدامه للسلعة أو الخدمة، وكلها أساليب تبرز من خلال المقارنة والتباين للنتائج الايجابية التى تعود على المستهلك نتيجة استخدامه للسلعة فى اطار الأهداف الإعلانية الخاصة بالمرحلة التسويقية أو الإنتاجية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٨- الرسوم الفكاهية : Cartoon or Caricature

بحيث يمكن من خلال الرسوم الكاريكاتورية تصوير وابراز الخصائص والمزايا غير المحسوسة أو غير الملموسة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٩- الصفة التجارية : Trade Character

بحيث تركز الصور أو الرسوم على شكل العبوة أو الغلاف أو العلامة التجارية أو الشعار أو الرسم الذى يميز السلعة عن السلع الأخرى المنافسة.

١٠- الرسوم البيانية والجداول : Charts and Diagrams

بحيث توضح الرسوم والأرقام والرسوم البيانية التى تزيد من الإقتناع بالتطور فى السياسات الانتاجية والتسويقية للمعلن وتدعم عملية اقتناع المستهلك المستهدف بالبيانات والمعلومات المقدمة فى الرسالة الإعلانية.

١١- الرمزية : Symbolism

بحيث تحتوى الصور المقدمة فى الرسالة الإعلانية على صورة شخص أو منظر ما أو شىء معين يحمل دلالة رمزية موحية للمستهلك المستهدف ، وبما يتفق مع طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها. فقد تستخدم إحدى شركات الطيران مثلاً صورة - مضيفة جميلة وهى تقدم خدماتها للركاب بكل مودة وترحيب ، مما يرمز إلى جودة الخدمة المقدمة للركاب فى حالة استخدامهم طائرات هذه الشركة.

١٢- التصميم المجرد: Abstract Design

بحيث يتضمن الإعلان أحد الرسوم التجريدية - وهو أقل أنواع الرسوم

استخداماً فى الإعلانات لصعوبة فهمه وإدراك دلالته، ويمكن أن تستخدم الرسوم واللوحات التجريدية لتعكس أحد المعانى المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ، مثل القدم والعراقة أو الوقار والاتزان ، أو يتم توظيفها لتحدث أثراً نفسياً مرغوباً على الجمهور المستهدف.

مجموعة الدراسات الخاصة بتأثير الصور والرسوم فى الإعلان

ونعرض فيما يلى لمجموعة من الدراسات التجريبية التى تحول بعض العناصر المهمة والتى تتعلق بالصورة وأهمية كل عنصر منها فى مشاهدة الصورة ، أو فى نسبة الفقد فى قراءة الإعلان الذى يحتويها.

أولاً: العلاقة بين نوع الصورة وجذب الانتباه:

أجرى رودلف دراسة لمعرفة العلاقة بين الصورة الإعلانية ودرجة جذب الانتباه إليها ، ودرجة الفقد فى قراءة الرسالة الإعلانية.

وقام رودلف بتصنيف الصور الإعلانية التى أجرى دراسة عليها من حيث النوع إلى:

١- صورة نتائج الاستخدام.

٢- صورة السلعة فقط.

٣- السلعة فى الاستخدام.

٤- الصورة الاستشهادية.

٥- الصورة الطريفة (غير متصلة بالموضوع) Irrelevant.

٦- نتائج عدم الاستخدام.

نوع منها كما يلى فى جدول (١):

نـــوع الصـــورة	نسبة جذب الانتباه	الفقد فى القراءة
نتائج الاستخدام	٪ ٩٦,٩	٪٢٠
السلعة فقط	٪١٠١,٧	٪٢٢,٣
الصور غير متصلة بالموضوع	٪١٠٢,٨	٪١١,١
الصور الاستشهادية	٪١١٠,٩	٪١١,٩
السلعة فى الاستخدام	٪١٠٦,٤	٪٢١,٣
نتائج عدم الاستخدام	٪١٢٢,٧	٪١١,٤

جدول رقم (١)

العلاقة بين نوع الصورة وجذب الانتباه

ويلاحظ على بيانات الجدول السابق ما يلى:-

- زيادة نسبة جذب الانتباه بدرجة واضحة فى حالة صورة نتائج عدم الاستخدام ، تليها الصور الاستشهادية، حيث بلغت فى كل منهما ١٢٢,٧٪ ، ١١٠,٥٪ على الترتيب.
- ويلاحظ فى نفس الوقت الانخفاض الواضح فى نسبة الفقد فى القراءة، حيث بلغت ١١,٤٪ ، ١١,٩٪ فى حالتى صور نتائج عدم الاستخدام والصور الاستشهادية.
- انخفاض نسبة جذب الانتباه بدرجة واضحة فى حالة صورة نتائج الاستخدام ، تليها صورة السلعة فقط، تليها الصورة غير المتصلة بموضوع الإعلان، حيث بلغت فى كل منهم ٩٦,٩٪ ، ١٠١,٧٪ ، ١٠٢,٨٪ على الترتيب.

- ويلاحظ فى نفس الوقت الزيادة الواضحة التدريجية فى نسبة الفقد فى القراءة فى حالات صورة نتائج الاستخدام، وصورة السلعة فقط ، حيث بلغت هذه النسبة ٢٠٪، ٣, ٢١٪، ٣, ٢٢٪ وبنفس الترتيب.
- ويمكن أن نستنتج مما سبق أنه كلما زادت نسبة جذب الانتباه قلت نسبة الفقد فى قراءة الإعلان، وكلما قلت نسبة جذب الانتباه زادت نسبة الفقد فى القراءة ؛ حيث إن خطوة جذب الانتباه للإعلان هى الخطوة الأولى والمقدمة الطبيعية لقراءة الإعلان ، ولذلك فمن المنطقى فى حالة زيادة هذه النسبة أن تقل نسبة الفقد فى القراءة ، والعكس صحيح.

ثانياً: العلاقة بين حجم الصورة ودرجة جذب الانتباه:

أثبتت الدراسات العديدة الخاصة بالعلاقة بين حجم الصورة أو الرسم الإعلانى ودرجة جذب الانتباه أنه كلما كبر حجم الصورة زادت درجة جذب الانتباه ومشاهدة الإعلان.

الدراسة الأولى:

وقام رودلف بدراسة على مجموعة من الإعلانات ، واتضح له أهمية عنصر حجم الصورة فى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلانات، حيث تمت الدراسة على أحجام مختلفة من الصور والرسوم فى الإعلان ، وتم عرضها على المجموعة وطلب منهم ترتيب الصور والرسوم التى رأوها أولاً، وبدراسة تحليلية تم التوصل إلى النتائج التالية للعلاقة بين حجم الصورة ودرجة جذب الانتباه فى جدول رقم (٢) :

حجم الصورة بالبوصة المربعة	النسبة المئوية للمشاهدة
١٠	١٩,٥
٢٠	٢٣,٥
٣٠	٢٥,٠
٤٠	٢٧,٢
٥٠	٢٨,٨
٦٠	٣٠,٢
٧٠	٣١,١
٨٠	٣١,٨
٩٠	٣٢,٢

جدول رقم (٢)

العلاقة بين حجم الصورة ودرجة جذب الانتباه

ثالثاً: العلاقة بين موضوع الصورة ودرجة جذب الانتباه:

أثبتت الدراسات أن موضوع الصورة أو الرسم هو أحد العوامل المهمة التى تؤثر فى درجة جذب الانتباه للإعلان.

وفى دراسة قام بها "رودلف" على درجة مشاهدة وقراءة ٢٥٠٠ إعلان لمعرفة تأثير موضوع الصورة ودرجة جذب الانتباه إليها، حيث قام بتصنيف الصور الإعلانية حسب الجنس وتوضيح النسبة المئوية للمشاهدين لها من الجنسين لمعرفة أيهما أكثر تأثيراً فى نسبة المشاهدة على كل جنس ، وكان إجمالى النتائج كما يلى فى جدول رقم (٣):

موضــوع الصــورة	ذكـــور	إنـــاث
أطفال فقط	٣٧,١	٦٢,٩
إناث وصبية	٤٠,٩	٥٩,١
صبية فقط	٤١,٢	٥٨,٨
إناث فقط	٤٣,١	٥٦,٩
إناث ورجال وصبية	٤٦,١	٥٣,٩
ذكور وصبية	٤٩,٥	٥٠,٥
حيوانات	٥١,٢	٤٨,٨
ذكور وإناث معاً	٥٢,٩	٤٧,١
سلع بدون أشخاص	٧٥,٤	٤٢,٦
ذكور فقط	٦٠	٤٠

جدول رقم (٣)

العلاقة بين موضوع الصورة ودرجة جذب الانتباه

ويلاحظ على بيانات الجدول السابق ما يلى:-

- زيادة نسبة جذب الانتباه بين الإناث للصور الإعلانية التالية على الترتيب.

* صور الأطفال.
* صور الصبية.
* صور الإناث + الصبية.

* صور الإناث فقط.

- زيادة نسبة جذب الانتباه بين الذكور للصور الإعلانية التالية على الترتيب:
  - صور الذكور.
  - صور السلع بدون أشخاص.
  - الذكور + الإناث.

تأثير حجم الصورة الإعلانية على مشاهدة الصورة وتذكرها

أكدت نتائج الدراسات العديدة ، التى أجريت فى الخارج وفى مصر ، والخاصة بالعلاقة بين حجم الصورة الإعلانية ودرجة جذب الانتباه للصورة أو مشاهدتها فى الإعلان على أنه كلما كبر حجم الصورة زادت درجة جذب الانتباه إليها ومشاهدتها.

وفى ضوء هذه الدراسات ، قام الباحث بإجراء دراسة تجريبية على عينة من الصور الإعلانية فى مساحات وأحجام مختلفة ، كما يلى:-

(أ) الصورة الصغيرة: وهى التى مساحتها أقل من ١/٤ حجم الإعلان.

(ب) الصورة المتوسطة: تتراوح مساحتها من ١/٤ إلى ١/٢ حجم الإعلان.

(ج) الصورة الكبيرة: تتراوح مساحتها من ١/٢ إلى ٣/٤ حجم الإعلان.

(د) الصورة المسيطرة: تزيد مساحتها على ٣/٤ مساحة الإعلان.

وبعمل دراسة عن علاقة حجم الصورة الإعلانية ودرجة الانتباه إليها ومشاهدتها فى المجلات الثلاث "أكتوبر - المصور - آخر ساعة" كان إجمالى النتائج فى الجدول التالى رقم (٤).

حجم الصورة	المشـاهـدة	
	عــدد	نسبة
صغيرة	٥٣	١٦,٣٪
متوسطة	٥٨	١٧,٩٪
كبــيرة	١٠١	٣١,٢٪
مسيطرة	١١٢	٣٤,٦٪

جدول رقم (٤)

العلاقة بين حجم الصورة ودرجة المشاهدة

وتدل بيانات الجدول السابق على مجموعة من النتائج ، من أهمها:-

- اتجاه نسبة مرتفعة من حجم مشاهدات الصور الإعلانية إلى مشاهدة الصورة المسيطرة التى يزيد حجمها على ٣/٤ حجم الإعلان، حيث بلغ عدد مشاهدات الصورة المسيطرة ١١٢ مشاهدة بنسبة ٣٤,٦٪ من إجمالى مشاهدات الصور فى إعلانات المجلات التى أجريت عليها الدراسة.
- اتجاه نسبة كبيرة من حجم مشاهدات الصور الإعلانية إلى مشاهدة الصورة الكبيرة التى يزيد حجمها على ١/٢ حجم الإعلان ويقل عن ٣/٤ حجمه، حيث بلغ عدد المشاهدات ١٠١ مشاهدة بنسبة ٣١,٢٪ من إجمالى مشاهدات الصور فى إعلان المجلات التى أجريت عليها الدراسة.
- يتضح من النتيجتين السابقتين أن حجم الصورة يتناسب تناسباً طردياً مع درجة المشاهدة والانتباه للصورة فى الإعلان ؛ أى كلما زاد حجم الصورة زادت درجة المشاهدة والانتباه، حيث بلغ مجموع مشاهدات كل من الصور المسيطرة والصور الكبيرة - والتى يزيد حجم كل منهما على ١/٢ حجم

الإعلان بشكل عام - ٢١٣ مشاهدة بنسبة ٦٥,٨٪ من إجمالى المشاهدات.

- ويلاحظ أن هذه النسبة تزيد زيادة مناسبة فى حالة الصورة المسيطرة عن حالة الصورة الكبيرة ؛ أى كلما زاد حجم الصورة زادت فرصة مشاهدتها والانتباه إليها فى الإعلان.

- اتجاه نسبة معتدلة من حجم مشاهدات الصور الإعلانية إلى مشاهدة الصورة المتوسطة التى يزيد حجمها عن ١/٤ حجم الإعلان ويقل عن ١/٢ حجمه، حيث يلغ عدد مشاهدتها ٥٨ مشاهدة بنسبة ١٧,٩٪ من إجمالى مشاهدات الصور فى الإعلانات.

- اتجاه نسبة صغيرة من حجم المشاهدات الصور الإعلانية إلى مشاهدة الصور الصغيرة التى يقل حجمها على ١/٤ حجم الإعلان، حيث بلغ عدد مشاهداتها للصور ٥٣ مشاهدة بنسبة ١٦,٣٪ من إجمالى مشاهدات الصور فى الإعلانات.

- يتضح من النتيجتين السابقتين ان حجم الصورة يتناسب تناسباً طردياً مع درجة المشاهدة والانتباه للصورة فى الإعلان ؛ أى كلما قل حجم الصورة انخفضت درجة مشاهدتها والانتباه إليها فى الإعلان، حيث بلغ مجموع مشاهدات كل من الصورة المتوسطة والصورة الصغيرة والتى يقل حجم كل منهما عن ١/٢ حجم الإعلان بشكل عام - ١١١ مشاهدة بنسبة ٣٤,٣٪ من إجمالى مشاهدات الصور الإعلانية.

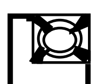
- تزيد نسبة مشاهدة الصورة المسيطرة والكبيرة زيادة واضحة - على نسبة مشاهدة الصور المتوسطة والصور الصغيرة، حيث تبلغ النسبة الأولى حوالى ٢/٣ حجم مشاهدات الصور فى الإعلانات، فى حين تبلغ النسبة الثانية حوالى ١/٣ حجم مشاهدات الصور فقط ؛ أى أن حجم الصورة

يتناسب تناسبًا طردياً مع درجة المشاهدة والانتباه للصور فى الإعلان، وهو ما ينعكس على مشاهدة الإعلان نفسه والانتباه إليه، حيث تزداد نسبته فى حالة ازدياد حجم الصور التى يتضمنها.

- ومن ناحية أخرى ، يعتبر عنصر حجم الصورة فى الإعلان عنصراً نسبياً ويجب أن يتم استخدامه وتوظيفه إعلانياً بمهارة حتى لا يضيع تأثيره، كما يجب أن يتم تحديده على أساس متطلبات النص الإعلانى والهدف الرئيسى للإعلان.

- وبإجراء التحليل الإحصائى على بيانات الجدول السابق باستخدام اختبار "كا^{٢}" تبين أن هناك فروقاً معنوية لها دلالة مؤثرة بين حجم الصورة الإعلانية ودرجة جذب الانتباه للصورة أو مشاهدتها، حيث بلغت قيمة كا^{٢} المحسوبة فى هذه الحالة ٣٣,٠١ وهى تقع خارج قيمة كا^{٢} الجدولية بمستوى معنوية ٠,٠٥ .

ملخص الفصل الثالث



يبرز دائماً استخدام التعبيرات المرئية فى الصور والرسوم الإعلانية باعتبارها مجموعة من الرموز التى تصور المعانى والأفكار التى يريد المعلن توصيلها إلى القارئ أو المشاهد المستهدف من الرسالة الإعلانية.

والواقع أن معظم الأفراد تسيطر عليهم إن لم تكن تمتلكهم العقلية التى تميل إلى الصورة، فعندما نستمع إلى فكرة معينة نحاول تشكيل الأفكار التى وصلتنا ونحولها إلى صورة ذهنية image شائعة لدينا ، وعندما نقرأ نحاول بشكل لاشعورى تصوير الكلمات والعبارات بشكل مقبول عبر عقولنا.

ومن هنا كان على المعلن أن يضع فكرته الإعلانية فى تصميم يشمل مجموعة الصور والرسوم التى تتفق والأفكار المرئية المحتمل وجودها لدى جمهور المستهلكين المرتقبين ، والتى تجعلهم يشعرون بأن فى هذا الإعلان فائدة ما يجب الانتباه إليها أو الاهتمام بها.

وتبرز أهم وظائف الصور والرسوم فى الإعلان فى جذب انتباه الجمهور إلى الإعلان والتعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة وإثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية، وإضفاء الواقعية والصدق على الإعلان، وتهيئة الجو المناسب لقرائه وفهم الإعلان وخلق تأثير عاطفى، ورسم وتوضيح الفكرة الأساسية للعنوان وشرح النص الإعلانى ، وتوضيح ما جاء به بطريقة مصورة ومفهومة ومبسطة، وأخيراً شرح السلعة وتأكيد شخصيتها بما يخلق درجة عالية من التذكر لدى الجمهور.

وتتعدد أساليب استخدام الصور والرسوم فى الإعلانات مثل صورة السلعة فقط، وصورة السلعة أثناء الاستخدام، وصورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص، وصورة نتيجة استخدام أو عدم استخدام السلعة، وتضخيم البرهان، وتضخيم أحد

التفاصيل، والمقارنة أو التباين والرسوم والصور الفكاهية والصفة التجارية والرسوم البيانية والجداول والرمزية والتصميم المجرد.

وأخيراً ، نختتم الفصل بمجموعة من الدراسات التجريبية والعملية التى تبرز أهمية الأدوار التى تؤديها الصور والرسوم فى التأثير على جذب الانتباه وقراءة الإعلان ، فضلاً عن تأثير مضمون الصور والرسوم فى هذا المجال.

أسئلة الفصل الثالث ؟

س١- عرف طبيعة الصور والرسوم فى الإعلان الصحفى.

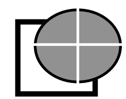
س٢- تعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر الإعلانية التى يجب أن يتضمنها الإعلان.

اشرح هذه العبارة مبينًا أهم وظائف الصور والرسوم.

س٣- كيف تستخدم الصور والرسوم فى الإعلانات المختلفة فى ضوء تصنيف كليبنر Kelppner ؟

س٤- أكدت نتائج بعض الدراسات التى تناولت الصور والرسوم فى الإعلان على تأثير حجم الصورة الإعلانية على مشاهدة الصورة وتذكرها .

اشرح هذه العبارة مبينًا مضمون هذه الدراسة .



الفصل الرابع (*)

الألـوان

الأهداف الإجرائية :

بعد دراسة هذا الفصل ، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن :

١- يحدد مفهوم الألوان فى مجال الإعلان.

٢- يشرح ميكانيكية إحساس العين بالألوان.

٣- يوضح العلاقة بين الأهداف النفسية والوظيفية للألوان.

٤- يستنتج الجوانب الخاصة بفعالية استخدام الألوان فى جذب الانتباه للإعلان الصحفى.

٥- يتعرف فعالية استخدام الألوان فى عملية الاتصال الإعلانى.

٦- يناقش التأثيرات السيكولوچية للألوان.

٧- يحلل تأثير الألوان فى الإعلان الصحفى.

العناصر :

١- مفهوم الألوان وتعريفها.

٢- ميكانيكية إحساس العين بالألوان.

٣- الأهداف النفسية والوظيفية للألوان.

٤- فعالية الألوان أو عملية الاتصال الإعلانى.

٥- التأثيرات السيكولوچية للألوان.

٦- مجموعة من الدراسات الخاصة بتأثير الألوان فى الإعلان.

(*) إعداد / د. صفوت العالم

الفصل الرابع

الألـوان

الألـــوان :

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوچى - أى الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين ، سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون.

فاللون إذن إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبى للكائنات الحية ، إلى جانب أن اللون ليس له أى حقيقة إلا بارتباطه بالعين التى تسمح بحسه وإدراكه بشرط وجود الضوء(*).

ويلاحظ أن لون الإشعاعات التى تنعكس من أى سطح تمثل لونه، فمثلا إذا ما ظهر سطح أحد الأشياء باللون الأحمر، وبتحليل الضوء الساقط عليه نجد أنه امتص كل الإشعاعات ما عدا الإشعاعات الحمراء التى عكسها إلى العين. وتقوم العين بدورها بنقلها إلى المخ عن طريق مجموعة الألياف العصبية والبصرية الخاصة باللون الأحمر، وبذلك يتكون الإحساس باللون الأحمر.

والفرد العادى يدرك الألوان فى الطبيعة وفيما يصنعه من أشياء، وأحيانا يفشل فى التعبير عن الألوان بسبب قصور لغته عن مجاراة لغة الألوان فى الدقة والتصوير، ومن ناحية أخرى ينفعل الفرد بالألوان فيحب أحد الألوان ويكره لونًا آخر، وينعكس انفعاله فى الألوان على الأشياء التى يقتنيها وفى الإعلانات الملونة التى تجذب انتباهه إليها أو يدركها دون أن يكون هذا السلوك الصادر من منطقة الشعور فى عقله وإدراكه.

(*) الدليل على أن اللون هو تأثير فسيولوچى بداخل العين وليس شيئا خارجا عنها ما برهنه العلماء أنه فى الظلام الكامل أمكن إشعار أعصاب المخ بإحساسات ملونة بالتأثير المغنط بالاستعانة بالتيار الكهربى.

ميكانيكية إحساس العين بالألوان :

يتم الإحساس بالألوان كما لو أن بالعين ٣ مراكز للإحساس غير متساوية الحس لمختلف الإشعاعات اللونية، وأن كل عنصر من العناصر المتناهية فى الصغر المكونة لشبكية العين له ثلاث ألياف عصبية مخصصة لاستقبال ثلاثة إحساسات لونية مختلفة.

المجموعة الأولى: الألياف العصبية ذات حساسية بالنسبة لتأثير الموجات الضوئية الطويلة وتحدث الإحساس الذى نطلق عليه اللون الأحمر.

المجموعة الثانية: الألياف العصبية التى لها حساسية خاصة لتأثير الموجات المتوسطة الطول ، والتى تحدث الإحساس الذى نطلق عليه اللون الأخضر.

المجموعة الثالثة: الألياف العصبية التى تتأثر بنشاط الموجات القصيرة والتى تعطى الإحساس باللون البنفسجى.

ويثير كل لون مجموعات الألياف العصبية الثلاثة ، ولكن تأثيره يكون أكثر قوة على مجموعة الأعصاب المخصصة لاستقباله، ويذكر العالم البريطانى ينج YONG أنه إذا أمكن إثارة مجموعات الألياف العصبية الثلاثة بنفس القوة وفى وقت واحد تقريبا ، فإننا نحصل على نتيجة جمع الإحساس وهو ما يطلق عليه "اللون الأبيض".

ويعتمد استخدام الألوان على العديد من العوامل من أهمها :

- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- طبيعة الجمهور المستهدف.
- طبيعة وسائل الإعلان المختلفة "تليفزيون – جرائد – مجلات – ملصقات– إعلانات خارجية – بريد مباشر – إنترنت".
- طبيعة الرسالة الاعلانية من حيث المحتوى والهدف والتأثير.

وبشكل عام ، فإن استخدام الألوان فى الإعلان يحقق العديد من الأهداف النفسية والوظيفية التى يمكن تناولها فيما يلى:

الأهداف النفسية والوظيفية للألوان :

يمثل استخدام الألوان فى الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بالعديد من الأساليب المتنوعة والجذابة، وتتيح المجلات فرصة أوسع لإستخدام الإعلانات الملونة والاستفادة منها فى جذب انتباه القراء بالمقارنة بالجرائد اليومية.

وتدل الدراسات التحليلية للإعلانات الصحفية على أزدياد استخدام الألوان زيادة هائلة خلال السنوات الأخيرة، بسبب التطور التكنولوچى والطباعى الذى أدى إلى إمكانية استخدام مزيد من الألوان بدرجة كفاءة عالية وتكلفة معقولة نسبيا.

وتعكس الزيادة فى إستخدام الألوان حقيقة مهمة وهى أن نسبة العائد الذى يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة - أعلى من نسبة الزيادة فى تكلفة النشر بالإعلان الملون، ويؤدى استخدام الألوان فى الإعلان إلى تحقيق عدة أهداف نفسية ووظيفية يمكن إجمالها كما يلى :

- خلق انطباع قوى وسريع بالنسبة للإعلان.
- وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصرى.
- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التى تتفاعل فى الشكل العام للإعلان، ويؤدى هذا التفاعل إلى زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان.
- جذب الإنتباه إلى جزء معين فى الإعلان أو التركيز على عنصر معين فى

الرسالة الإعلانية.

- إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية.

- إثارة الاهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية عليها بجانب الدقة فى العرض والتناول.

- خلق الجو المناسب للسلعة والذى يؤدى إلى إحداث التأثيرات السيكولوچية المطلوبة.

- إمداد المعلن بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك والتأثير عليه.

- تستخدم الألوان أيضا لإتمام جزء من التأثير الإعلانى، وخاصة فى حالة ما إذا كان المعلن يهدف إلى تكوين نوع من الرؤية المماثلة للماركة التجارية أو العبوة أو الغلاف عن بقية الماركات أو العبوات الأخرى للسلع المنافسة.

- الأهمية الجزئية للإعلانات الملونة فى المساعدة فى بيع السلع فى متاجر الخدمة الذاتية، ويتحقق هذا الهدف بفاعلية أكبر حينما يتم الإعلان عن عبوة السلعة بألوانها الصحيحة تماما.

- وهناك مميزات أخرى متصلة بالمحيط اللونى مما يزيد من فاعلية التصميم بأن يجذب الانتباه لبعض العناصر بدرجة مناسبة مع التأثيرات الملائمة والمميزة للسلعة فضلا عن إظهار الأوتار البيعية الخاصة بالسلعة.

- توجد بعض مجموعات معينة من السلع تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة استخدام الألوان فى الإعلان عنها، ويمثل اللون فيها عنصرا بيعيا مهما مثل المجوهرات والساعات وبعض الأثاث والتليفزيون الملون وبعض الأزياء ومستحضرات التجميل والسيارات والسجاد وغيرها من هذه النوعيات من السلع الخاصة والتى يمكن أن تفقد جزءا مهما من تحقيق أهدافها التسويقية والبيعية إذا لم تستخدم الإعلانات الملونة الخاصة بها.

- تسـهم الألـوان فى نـقـل وتـوصـيـل «تـداعـى المعـانى»، فـضلا عن خـلق الارتباطات القوية بسرعة، فى ذهن القارئ، ومن ثم تزيد الفرصة فى اقتناع المستهلك بالسلعة أو الماركة بطريقة أكثر إيجابية.
- تنـقل الألـوان بعض الرسائل التى تتسم بنوع من الاحترام والوقار مثل إعلانات البنوك، عن طريق خلق ارتباط معين ويظل هذا الارتباط ملازما لفترة مناسبة.

فعالية استخدام الألوان فى جذب الانتباه للإعلان :

الوظيفة الرئيسية للألوان هى جذب الانتباه إلى الإعلان، وقد كانت هذه الوظيفة هى الوظيفة الوحيدة عند بدء استخدام الألوان فى الإعلان، لكن بعد انتشار استخدامها أضيفت إليها مجموعة من الوظائف الجديدة إلى جانب الاستخدام الأساسى لها فى زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان بالقياس إلى الإعلان غير الملون.

ولمعرفة كيف تؤدى الألوان إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان سوف نحدد جانبى عملية جذب الانتباه إلى الإعلان وهما :

أولاً : جذب الانتباه إلى الإعلان ككل.

ثانيا : جذب الانتباه إلى جزء معين فى الإعلان.

وفى ضوء التحديد السابق سوف نعرض لوظيفة استخدام الألوان فى زيادة فاعلية هذين الجانبين لعملية جذب الانتباه.

أولاً – دور الألوان فى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل :

يرتبط استخدام الألوان بتأثيرات رئيسية ثلاث :

١- تأثيرات ذات قيمة تشكيلية : وتختص ببحث الزوايا التى تتعلق بعلم الجمال.

٢- تأثيرات سيكولوچية: وتختص ببحث تأثيرات اللون على نفسية

الفرد وسلوكياته.

٣- تأثيرات فسيولوچية: وتختص ببحث تأثير اللون على جسم الفرد.

وهذه التأثيرات الثلاث مجتمعة تؤثر فى قوة وفعالية اللون، ومتى تم استخدام اللون فإن هذه التأثيرات اللونية تتفاعل فى الشكل العام للإعلان.

ويرى الباحث أنه يجب على مصمم الإعلان مراعاة هذه التأثيرات الثلاث بنسبة تتلاءم مع الأهداف التى يسعى المعلن إلى تحقيقها، حيث يتم التفاعل بينها فى الشكل العام للإعلان ، ويثمر هذا التفاعل زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان وإدراكه وتفهمه للرسالة الإعلانية، مما يعطى له فرصة أكبر فى قراءة الإعلان الملون بالمقارنة بالمادة التحريرية المجاورة أو الإعلانات المنافسة غير الملونة.

ثانياً : دور الألوان فى زيادة جذب الانتباه إلى جزء معين فى الإعلان:

تساهم الألوان فى التركيز على جزء معين أو عنصر محدد فى الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو جزء من النص الإعلانى أو العلامة التجارية ، مما يؤكد أهمية هذا العنصر بالنسبة للمعلن ويجعل منه المدخل الأول فى إدراك القارئ للإعلان أو الانتباه إليه.

من ناحية أخرى ، فإن وجود عنوان بلون معين فى إعلان غير ملون على سبيل المثال يؤدى إلى رفع درجة لون العنوان بالنسبة للوسط الأبيض المحيط بالعنوان ، والذى يتمثل فى بقية العناصر المكونة للإعلان، وفى هذه الحالة فإن العنوان يجذب الانتباه أولا ويعتبر العنصر الأول فى إدراك القارئ للإعلان ، ونجد مثل هذه الحالة فى إعلانات الجرائد فى حالة استخدام لونين فقط.

ومن ناحية ثالثة فإن وجود صورة السلعة بلون غامق فى وسط لونه فاتح فى إعلان ملون فى إحدى المجلات على سبيل المثال فإنه يؤدى إلى رفع درجة

اللون(*)، أى تظهر صورة السلعة فى الإعلان بشكل بارز عن بقية العناصر المكونة للإعلان، وفى هذه الحالة فإن الصورة تجذب الانتباه أولا، وتعتبر العنصر الأول فى انتباه القارئ للإعلان.

فعالية استخدام الألوان فى عملية الاتصال الإعلانى :

يؤدى استخدام الألوان فى الإعلان إلى إحداث نوعين من أنواع الاتصال فى الإعلان هما :

(أ) الاتصال الحرفى أو «الواقعى».

(ب) الاتصال الرمزى.

ونعرض فيما يلى لكل نوع منهما بالتفصيل :

(أ) الاتصال الحرفى «الواقعى» :

تزداد فعالية استخدام الألوان فى التصوير التام والدقيق لبعض السلع المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقى، وتظهر هذه الفعالية بدرجة واضحة - فى بعض السلع التى يفقدها عدم استخدام الألوان بعض الصفات الحقيقية التى تتميز بها كالمنتجات الغذائية، والسيارات، والأزياء والمعارض والديكورات، والساعات، والمجوهرات، وغيرها.

(*) طبقا للقانون الثانى للعالم «شفرى» (وهو) أحد علماء الطبيعة الذي اهتم بالألوان وله دائرة لونية مشهورة.

- وضع الأبيض بجوار لون ما فإنه يؤدي إلى رفع اللون على اعتبار درجة الأبيض متساوية للصفر.
- طبقا للقانون الخامس للعالم شفرى.
- وضع اللون الغامق بجوار اللون الفاتح فإن ذلك يؤدي إلي رفع درجة اللون الغامق وفتح درجة اللون الفاتح.
- انظر: المرجع السابق، ص ٨٣.

وتضيف الألوان فى الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية فضلا عن الدقة فى العرض، ويطلق بعض الخبراء فى مجال الإعلان على درجة وظيفة الاتصال الحرفى للألوان «إنها خلق الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته».

وتظهر فعالية هذه الوظيفة - بدرجة كبيرة - فى سهولة وزيادة تعرف المستهلك على ماركة السلعة، وعبوتها الملونة والمعروضة فى متاجر الخدمة الذاتية، وخاصة فى حالة استخدام الألوان بدرجة فعالية ودقة التوافق والتنسيق مع العناصر الإعلانية الأخرى، وبحيث تظهر عبوة السلعة فى صورة متميزة خاصة بها مما يسهل التعرف عليها وبحيث يمكن تمييزها عن العبوات الأخرى الخاصة بالسلع المنافسة.

(ب) الاتصال الرمزى : Symbolic Communication

يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، واللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد.

وتعتمد علاقة الارتباط الرمزى بين كل لون والمشاعر التى يرمز إليها على الموقف الإعلانى المستخدم فيه وطبيعة السلعة المعلن عنها، فاللون الأخضر مثلا مرتبط بالاسترخاء والصفاء ولكن لا يكون محببا حين يرتبط بالإعلان عن الأطعمة.

وترتبط وظيفة الاتصال الرمزى الذى يخلقه استخدام الألوان بنقطة أخرى هى تفضيلات القراء على اختلاف مستوياتهم للألوان، حيث يتفاوت تفضيل الألوان حسب الطبقات الاجتماعية، فالطبقات الاجتماعية الأعلى تفضل درجات اللون الرقيقة، والطبقات الأقل تفضل الألوان الزاهية أو البراقة.

ويرى الباحث أن الأمر هنا يعتمد على الذوق الشخصى للفرد الذى يتأثر دون شك بمستوى تعليمه وثقافته وأسلوب تربيته ومشاعره الخاصة إلى جانب تأثير

طبقته الاجتماعية كعامل من العوامل المؤثرة فى تفضيل الألوان وليس هو العامل الجوهرى الوحيد لهذا التفضيل.

التأثيرات السيكولوچية للألوان :

تمثل التأثيرات السيكولوچية للألوان أحد أهم التأثيرات الرئيسية الثلاث المرتبطة باللون، وتختص هذه التأثيرات السيكولوچية ببحث تأثير اللون على نفسية الفرد ، ومعنى هذا أن استخدام الألوان فى الإعلان يؤدى إلى إحداث تأثير عاطفى معين لدى قارئ الإعلان، وتؤدى هذه الاستجابات العاطفية إلى خلق تأثير حى ومحسوس لدى المتلقى المستهدف من الرسالة الإعلانية.

وتختلف التأثيرات العاطفية والانفعالية الخاصة بالألوان المختلفة لدى الأفراد ونلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات العاطفية على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعا من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدى إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ.

وتقسم التأثيرات السيكولوچية للألوان إلى تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة، أما التأثيرات المباشرة فهى ما تستطيع أن تظهر شيئا ما ، أو تكوينا عاما مثل العناصر الإعلانية المكونة للإعلان كالصور والرسوم ، أو الجو العام للإعلان – كمظهر السعادة والمرح أو الحزن أو الخفة أو الثقل، كما يمكن أن تشعرنا بالبرودة والسخونة، أما التأثيرات الثانوية أو غير المباشرة فهى تتغير تبعا للأفراد ويرجع مصدرها للترابطات العاطفية والانطباعات غير الموضوعية والمتولدة تلقائيا من تأثير اللون.

ويلاحظ ان الألوان تؤدى إلى إحداث تأثير عاطفى لدى المستهلكين المستهدفين، حيث إن الألوان ترمز إلى حالات ودلالات معينة وتؤثر في النفوس، ولكل لون أو مجموعة ألوان خصائص ومعانى معينة، فاللون الأزرق والأخضر يعنيان بالنسبة لكثير من الناس الهدوء والسكينة والحرية والانطلاق لأنهما ربما

يرتبطان لدى الجمهور بالبحر والسماء، بينما اللون الأحمر والبرتقالى يرمزان إلى الدفء والعاطفة الجياشة. والأناقة.. وهكذا.

كما تساعد الألوان فى التأثير على الذاكرة ؛ إذ إن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسى تساعد علي عملية التذكر لأنه يثبت ويترسخ في الذاكرة والبصيرة لفترة زمنية أطول من الكلمات والصور والرسوم ذات الأبيض والأسود.

وختاماً ، فإن الألوان تعد جزءاً مادياً مهماً من عناصر الإخراج، حيث تتحدد حدود وأبعاد الإخراج من خلال اللون، فالمصمم والمخرج يعملان مع الألوان لتجسيد التصميم الإعلانى، وبالتأكيد فإن التصميم الذي لا يستخدم الألوان يختلف في جميع أبعاده عن التصميم الذي يعتمد علي استخدام الألوان الأخرى إذ لا يمكن فهم الألوان إلا من خلال فهم أبعاد التصميم.

مجموعة من الدراسات الخاصة بتأثير الألوان فى الإعلان:

أجرى عدد من العلماء عديد من البحوث والتجارب حول تأثير الألوان في جذب الانتباه للإعلان، وأى الألوان تشاهد أولا أو تجذب الانتباه أكثر من الأخرى، وفيما يلي نعرض لأهم هذه الدراسات والبحوث.

الدراسة الأولى :

أجرى ستارش دراسته علي ١٩ مجلة مختلفه (عامة - للسيدات - للرجال - مجلات الأحد) وتم تحديد ٣٤٤٥ إعلانا أبيض وأسود ومن صفحة كامله ومن حجم تفصيلى مخصص للدراسة وكان متوسط نسبة القراء بين الرجال ٢٢٪ وبين الآناث ٢٦٪.

ومن ناحية أخرى ، حدد ستارش ٤١٧٠ إعلانا ملونا ومن صفحة كاملة ومن حجم تفصيلى مخصص من المجلات السابقة وكان متوسط نسبة القراءة بين الذكور ٣٣٪ وبين الإناث ٤٠٪. ونلاحظ أن مضمون الإعلان يختلف وأن هناك عوامل

عديدة مؤثرة ، ولكن يمكن الخروج باستنتاج عام هو أن الألوان تحقق زيادة في نسبة القراءة بين الذكور ٥٠٪ وزيادة ٥٤٪ فى نسبة القراءة بين الإناث.

الدراسة الثانية :

وفى دراسة أخرى أجراها دانيال ستارش على مجموعة من المجلات العامة حول التأثير النسبى للإعلانات الملونة بالنسبة للإعلانات غير الملونة عن مجموعة مختلفه الأنواع من المنتجات، وأجرى ستارش دراسة على ١٠٢٦ إعلانا ، وكانت نتائجه في الجدول التالي :

السلعة		غير ملون (النسبة المئوية للملاحظ)		ملون (النسبة المئوية للملاحظ)		نسبة الزيادة استخدام الألوان	
		ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث
الأثاث المنزلى	٩٠	١٦	٢٧	٢٢	٤٣	٣٧٪	٥٩٪
الأدوات المنزلية	٥٧	١٥	٢٦	٢٢	٣٨	٤٨٪	٤٦٪
	١٨٣	١٤	٢٦	٢٣	٤٨	٦٤٪	١٠٨٪
أدوات التجميل	٣٢٣	١٥	٢٣	٢٦	٤١	٧٣٪	٧٨٪
ملابس الرجال	٣٥	٣٢	٢٣	٤١	٣٠	٢٨٪	٣٠٪
ملابس السيدات	١٧٢	-	٣٠	-	٤٦	-	٥٣٪
السيارات	٤٦	٣٦	١٣	٥٢	٢٧	٤٤٪	١٣٠٪
السجائر	٢٠	٢٣	١٧	٣٢	٣٢	٣٩٪	٨٩٪

تأثير استخدام الألوان في الإعلانات على مجموعة مختلفة من المنتجات

ويلاحظ على الجدول السابق مجموعة من الملاحظات من أهمها:

- زيادة نسبة القراءة بين الذكور إلى أقل من ٢٨٪ بالنسبة للإعلانات الملونة عن ملابس الرجال، وبلغت هذه النسبة ٧٣٪ بالنسبة لإعلان أدوات التجميل.
- زيادة نسبة القراءة بين الإناث إلى أقل من ٣٠٪ بالنسبة للإعلانات عن ملابس الرجال، وبلغت هذه النسبة ١٣٠ بالنسبة للسيارات.
- قلة اهتمام الذكور ببعض السلع مثل الأدوات المنزلية والأطعمة وزيادة اهتمامهم بالإعلانات الخاصه بالسيارات وملابس الرجال.
- قلة اهتمام الإناث بإعلانات السيارات غير الملونة ، لكن حينما يكون الإعلان ملونا تزداد القراءة بنسبة ٣٠٪ بالقياس إلى الإعلانات غير الملونة ويلاحظ أن إعلان الأطعمة غير الملون قليل التأثير بالقياس إلى إعلان الأطعمة الملون.
- زيادة نسبة قراءة الإعلانات غير الملونة الخاصة بملابس الرجال بين الذكور ، وتزداد نسبة القراءة قليلاً نتيجة استخدام الألوان بالقياس لبقية السلع.

الدراسة الثالثة :

في تقرير "ستارش "عن دراسته علي ٢٠٥٨١ إعلانا علي عدة أصناف مختلفة من السلع في عدد من المجلات العامة، لمعرفة العلاقة بين استخدام الألوان فى الإعلانات وعدد الأفراد الذين لاحظوا أو شاهدوا الإعلانات الملونة بالنسبة لغير الملونة فى المساحات المختلفة للإعلانات ، وكانت النتائج فى الجدول التالى :

المســاحـة / الألـوان	مشـــاهـــدة الإعـــــــــلان		
	نصف صفحة	صفحـة كامـلة	صفحتين كاملتين
غـيـر مـلـون	١٠٠	١٠٠	١٠٠
٢ لـــــون	١٠٢	٩٢	–
٤ ألـــوان	١٨٧	١٥٢	١٤٩

تأثيرات استخدام الألوان فى المساحات المختلفة للاعلانات

الدراســة الرابعـة :

وهى دراسة شـامـلـة للإعلانـات التى نـشرت فى Welluce's Farmer and laws Homest لمعرفة نسبه القراءة للإعلان الملون، تشير إلى أن إضافة اللون إلي الإعلان لا تحقق زيادة حقيـقيـة إلا فى درجة قراءة الذكور، وأن درجة القراءة عند الإناث أكثر تغيراً، حيث نجد أن نصف الإعلانات الملونة على التقريب تزيد نسبة القراءة بين الإناث، بينما يـبقى النصف الآخر من الإعلانات الملونة لا يؤثر فى نسبة القراءة.

الدراسة الخامسة:

وأجـريت هذه الدراسـة لمعرفـة نسبـة المقروئيـة Readability على جريدة Hauxtonpost Muluawaukee. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الإعلانات الصحفية الملونة تجذب نسبة مئوية عالية من القراء بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة، إلا أن معدلات تكلفة اللون عـالية، ومن هنا فالزيـادة فى التكلفة أكبر من الزيادة فى نسبة القراء وتظهر أهمـية المفاضلة بين الزيادة فى نسبة القراء والزيادة فى التـكلفة، وعلى المعلن أن يدرس البدائل الأخرى التى تحقق نفس نسبة الزيادة فى القراءة عند إجراء هذه المفاضلة.

الدراسة السادسة:

أجرى "لوكاس، وبرت" دراسة على مجموعة من الإعلانات فى ٣ مجلات أمريكية(*)، وقاما بتقسيم الإعلانات إلى نوعين، أحدهما غير ملون والآخر ملون بأربعة ألوان، وأجريا مقابلات شخصية لتحديد عدد الذين شاهدوا نوعى الإعلان وكانت الدراسة كما يلى فى الجدول التالى:

المجلة	نسبة الزيادة فى قراءة الإعلانات الملونة إلى غيرها		
	ذكـور	إنـاث	متوسط
مجلة (أ)	٧,٨	٢١,٧	١٦,٣
مجلة (ب)	٢,٥	٤٦,٣	٣٥,٢
مجلة (جـ)	٠,٧	١٨,٣	٩,٩
المتوسط	١١,٢	٢٨,٨	١٩,٨

تأثير الألوان على زيادة جذب الانتباه
للإعلانات فى ثلاث مجلات أمريكية

الدراسة السابعة:

قام رودلف بالتحليل الإحصائى للنتائج التى توصل إليها ستارش على درجة مشاهدة قراءة ٢٥٠٠ إعلان من حجم الصفحة الكاملة ونصف الصفحة. وتوصل إلى النتائج التالية فى الجدول التالى.

(*) المجلات الثلاث هى: Collier's, Saterday Evening Post and Life

الألـــوان	درجة الانتباه
أبيض وأسود	١٠٠٪
٢ لـون	١٠٠,٩٪
٤ لـون	١٥٤,١٪

الزيادة فى درجة الانتباه نتيجة استخدام الألوان

- تؤدى إضافة ٢ لون للإعلان إلى زيادة التكلفة ١٧٪ عن الإعلان غير الملون، وتؤدى إضافة ٤ لون فى الإعلان إلى زيادة فى التكلفة بنسبة ٤٤٪ فى المتوسط عن الإعلان على الملون.
- ونجد بالمقـارنة درجة الانتباه والتركيز مع التماثل فى العناصر الأخرى فإن إضافة لونين تحقق زيادة قدرها ٩,٠٪ وتبلغ هذه الزيادة ٥٤٪ فى حالة ٤ ألـوان، أى أن صافى ميزة جذب الانتباه على أساس مقارنة درجة الزيادة فى جذب الانتباه بالزيادة فى تكلفة الإعلان ٧٪.

الدراسة الثامنة:

تحليل البيانات التى عرضها الدكتور مصطفى زهير فى بحثه الخاص بقياس فعالية الألوان للتعرف على فائدة استخدام الألوان فى الإعلان فى زيادة جذب الانتباه إليه بجانب تذكره وقراءته، ونعرض فيما يلى النتائج التى توصل إليها الدكتور سمير حسين من نتائج الدراسة التحليلية .

كما يبين لنا فى الجدول التالى .

نـوع الإعـلان	ذكـور			إنـــاث		
	لمـح الإعلان ٪	تعرف عليه ٪	قرأ معظمه ٪	لمـح الإعلان ٪	تعرف عليه ٪	قرأ معظمه ٪
ملـــون	٩٤٨	٨٣,٢	٦٤,٦	٩٥,٤	٨٨,٣	٧٤,٥
غير ملون	٨٣,٨	٦٨,٤	٣٢,٣	٨١,٧	٦٠,٢	٢١,٥

تأثير الألوان فى رؤية الإعلان والتعرف عليه وقراءة معظمه

يتضح من الجدول السابق وجود فارق كبير بالنسبة لرؤية الإعلان والتعرف عليه وقراءة معظم الإعلانات الملونة والإعلانات غير الملونة، ويمكن تفصيل ذلك كما يلى:

- بالنسبة لعنصر "لمح الإعلان" حقق استخدام الألوان فى الإعلان زيادة بالنسبة للقراء الذكور بلغت ١١٣٪ وللقارئات الإناث ١١٧٪ تقريباً.
- بالنسبة لعنصر "تعرف على الإعلان" حقق استخدام الألوان فى الإعلان زيادة بالنسبة للقراء الذكور بلغت ١٢٢٪، وللقارئات الإناث حوالى ١٤٧٪.
- بالنسبة لعنصر "قرأ معظم الإعلان" حقق استخدام الألوان فى الإعلان زيادة كبيرة بالنسبة للعنصرين السابقين، حيث بلغت نسبة الزيادة بالنسبة للقراء الذكور ٢٠٠٪، وللقارئات الإناث حوالى ٣٥٠٪.

تجربة لدراسة علاقة جذب الانتباه بالألوان المختلفة

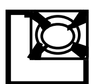
وقام بهذه التجربة آدامز H. Adams ، حيث جهز مربعات من الألوان

المختلفة مساحة كل منها ٤ بوصة، ولصق كل أربعة منها فى صفحة وكل لون فى ركن من الأركان وقام بتغيير موضع الألوان على الصفحة بانتظام حتى لا يكون هناك تحيز للون معين ، وعرض "آدامز" هذه الصفحات على أكثر من مائة فرد لجزء من الثانية بواسطة آلة معينة وسأل كل فرد منهم أى الألوان رآها أولاً وكان إجمالى النتائج كما فى الجدول التالى .

اللـون	عدد مرات رؤية اللون أولا		
	ذكـور	إنـاث	متوسط
البرتقالى	٢٥	١٧	٢١
الأحمـر	١٦	١٢	١٩
الأزرق	١٨	١٥	١٨
الأسـود	١٣	١٤	١٣
الأخضـر	١٠	١٦	١٣
الأصفر	١٢	١٢	١٢
البنفسجى	٥	١٠	٨
الرمادى	–	١	١

علاقة جذب الانتباه بالألوان المختلفة

ويرى الباحث أن هذه النتائج ليست قاطعة ولا يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير نتيجة ، لأن الاختلاف فى درجة اللون ووضوحه واختلاطه بالألوان الأخرى لا ينتج نفس التأثير، ومن ناحية أخرى كانت العينة التى أجريت عليها التجربة غير كافية ولا تمثل بالضرورة جميع الاختلافات بين الأفراد ، وعموماً يمكن الاعتماد على هذه النتائج كشرح الاتجاه العام فى التأثيرات العاطفية للألوان.



ملخص الفصل الرابع

يمثل اللون ذلك التأثير الفسيولوجى الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون.

وتتكون عملية الإحساس باللون كما لو أن بالعين ٣ مراكز للإحساس غير متساوية الحس لمختلف الإشعاعات اللونية ، وإن كل عنصر من العناصر المتناهية الصغير المكونة لشبكة العقل له ثلاث ألياف عصبية مخصصة لاستقبال ثلاثة إحساسات لونية مختلفة.

أولها: الألياف العصبية الخاصة بتأثير الموجات الضوئية الطويلة ، وتحدث الإحساس باللون الأحمر.

ثانيها: الألياف العصبية الخاصة بتأثير الموجات الضوئية المتوسطة ، وتحدث الإحساس باللون الأخضر.

ثالثها: الألياف العصبية الخاصة بتأثير الموجات الضوئية القصيرة وتحدث الإحساس باللون البنفسجى.

ويعتمد استخدام الألوان على العديد من العوامل من أهمها: طبيعة السلعة أو طبيعة الجمهور المستهدف ووسائل الإعلان وطبيعة الرسالة الإعلانية من حيث المحتوى والهدف والتأثير.

وتبرز فعالية استخدام الألوان فى جذب الانتباه للإعلان من خلال:

أولاً: جذب الانتباه للإعلان ككل.

ثانياً: جذب الانتباه إلى جزء معين فى الإعلان.

أما فاعلية استخدام الألوان فى عملية الاتصال الإعلانى فتبرز من خلال

الاتصال الحرفى - الواقعى أى التصوير التام والدقيق لبعض السلع المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقى، وتصنيف الألوان فى الإعلان عن مثل هذه السلع "السيارات والأزياء والديكورات والساعات والمجوهرات والمنتجات الغذائية» ميزة الواقعية فضلاً عن الدقة فى العرض ، ويطلق بعض الخبراء على هذه العملية خلق الاتصال مع الجمهور على أساس معنى الإعلان وحقيقته.

وثانيهما الاتصال الرمزى حيث إن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة ، وفقاً لعلاقة الارتباط الرمزى بين كل لون والمشاعر التى يرمز إليها الموقف الإعلانى المستخدم فيه وطبيعة السلعة المعلن عنها.

ويتحقق هذا بمجموعة من التجارب والدراسات العملية والمعملية التي تبرز الدور الوظيفى للألوان فى زيادة جذب الانتباه وإثارة الاهتمام للإعلان.

أسئلة الفصل الرابع

س١- عرف مفهوم اللون فى مجال الإعلان مبينًا ميكانيكية إحساس العين بالألوان.

س٢- تدل الدراسات التحليلية للإعلانات الصحفية على ازدياد استخدام الألوان زيادة هائلة خلال السنوات الأخيرة.

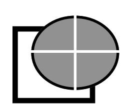
اشرح هذه العبارة موضحًا العلاقة بين الأهداف النفسية والوظيفية للألوان.

س٣- كيف تستخدم الألوان فى جذب الانتباه للإعلان الصحفى؟

س٤- هناك نوعان من أنواع الاتصال فى الإعلان ، اذكرهما مع شرح أحدهما بالتفصيل.

س٥- ناقش التأثيرات السيكولوجية للألوان.

س٦- تبرز مجموعة من الدراسات العملية والمعملية الدور الوظيفى للألوان فى زيادة جذب الانتباه . ناقش هذه العبارة مبينًا تأثير الألوان فى الإعلان الصحفى.



الفصل الخامس(*)
فنون الإعــلان التليفزيونى

الأهداف الإجرائية :

بعد دراسة هذا الفصل ، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن :

١- يحدد خصائص الإعلان التليفزيونى من حيث المزايا والعيوب .

٢- يقارن بين الأشكال والقوالب الفنية للإعلان التليفزيونى .

٣- يفرق بين كيفية تصميم الإعلان التليفزيونى وعناصر عملية الإخراج التليفزيونى .

٤- يذكر الفروق المختلفة بين الأساليب المتعددة للإعلان التليفزيونى وكيفية التمييز بينها .

العناصر :

١- الإعلان التليفزيونى .

٢- خصائصه : المزايا والعيوب .

٣- أشكال الإعلان التليفزيونى .

٤- تطوير الإعلان التليفزيونى والجدول الزمنى للإنتاج .

٥- إبداع الإعلان التليفزيونى .

٦- تكنيكات الصورة .

٧- تخطيط الإعلان .

(*) إعداد / د. سامى عبد العزيز

٨- كتابة السيناريو .

٩- المسودة النهائية للإعلان .

الفصل الخامس

فنون الإعــلان التليفزيونى

يعتبر الـ TV أكثر وسيلة إعلانية فعالة فى هذه الآونة ، حيث إنه يمزج الصورة والصوت بالحركة ، مما يؤدى إلى حدوث استجابات انفعالية لدى المشاهدين. ومع ذلك فإن له عدة مشاكل ترجع إلى إنتاج الإعلان بصورة غير منظمة مما يؤدى إلى تشويش المشاهدين ، إلى جانب فقد البعض من الجمهور المستهدف مع زيادة تكلفة إنتاج الإعلان الواحد .

فعلى سبيل المثال ، فإن تقارير Paper فى عام ١٩٩٧ تقدم بعض النسب المئوية التى توضح ذلك :

- هناك ٣٨٪ من المشاهدين قالوا إنهم غالباً ما يديرون مؤشر الـ TV إلى محطة أخرى عندما تظهر الإعلانات . "وهذه النسبة بزيادة ٢٤٪ عنها فى عام ١٩٨٥".

وهذه المشاكل متصلة ببعضها البعض ، وتذكر المعلنين دائماً بالحاجة إلى تخطيط رسائلهم الإعلانية بعناية ، وبتعبير أدق الحاجة إلى الإبداع والتجديد .

فاليوم نجد أن ٣١٪ من المشاهدين قالوا إنهم يستمتعون بالإعلانات الظريفة وعالية الجودة (أكثر ٥٪ من عام ١٩٩٣) . كما أن ٧٠٪ تقريباً وافقوا على أن الإعلان غالباً ما يكون شيقًا أو ممتعًا ويستحق المشاهدة .

ولقد قدمت Ingalls Advertising إعلانًا مطبوعًا يشرح كيفية الترويج الذاتى . فنجد أن النص كان يقول :

"هناك القليل من الإعلانات التى تخترق المتلقى وتؤثر عليه ، وهى تلك الإعلانات التى تجتذب المستهلكين بأوتار معينة ، وهى الفكاهة . الفطنة أو الذكاء - السحر - الأحاسيس والمشاعر" .

فهناك إعلانات يحبها الناس بالفعل ، وأنت أيضاً تحبها والسبب هو أن الإعلانات الجيده مثل الإنسان الجيد فهى راقية ، ممتعة ، وتربطك بها وتجعلك تتذكرها لوقت طويل .

ويجب أن تعلم أنك لن تصل إلى جيب المستهلك دون أن تخترق أولاً حياته الخاصة . ومع ذلك ، فإن هناك العديد ممن يعرفون ذلك ولا يطبقونه عملياً . وعلى المعلن أن يدرك أن طرق لفت انتباه المشاهد تتغير باستمرار ، فهناك الحركة المهتزة للكاميرا ، الديكور ، المزج بين الصور ، أو استخدام أجزاء من الأفلام القديمة ، فهناك بحث مستمر عن طرق جديدة لإيقاظ الجمهور باستخدام استراتيچية جيدة للصوت كافية لجعل المتلقى يشاهد الإعلان ، فيجب أن تغلف هذه الاستراتيچية بفكرة إبداعية .

من هنا نعود لمفهوم الفكرة الرئيسية التى نضعها ، ثم نمزج بين الصوت والصورة والحركة والتكنولوچيا لنخلق فى النهاية استجابات انفعالية لدى المتلقى ، وهذا ما يجعل من الـ TV أكثر الوسائل الإعلانية فعالية .

خصائص الإعلان التليفزيونى :

والإعلان التليفزيونى عبارة عن مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التى تعرضها محطة التليفزيون ضمن برامجها ، والتى تتخذ أشكالا متعددة بغرض ترويج هذه السلع أو المنتجات أو الخدمات .

ويتميز الإعلان فى التليفزيون بعدد من المزايا من أهمها :

١- الاعتماد على حاستى السمع والبصر ، حيث يستخدم الصوت والصورة والحركة ، ويستأثر بتركيز المشاهد وانتباهه الكامل ، بالاضافة إلى استخدام اللون ، مما يدعم ويثبت الفكرة الإعلانية فى ذهن المشاهد . ويحقق درجة عالية من الواقعية والفعالية للإعلان .

٢- تجسيم شكل الإعلان وفكرته من خلال استخدام الديكورات والملابس والتركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات ، مما يضفى على هذا التقديم الشكل المادى الواضح للفكرة الإعلانية .

٣- اكتساب التليفزيون بمرور الوقت ميزة الصدق لاقتران الأخبار والأحداث الجارية بوجود الإعـلان إلى جانبها ، مما يضفى على الإعلان ضمن ما يقدمه التليفزيون صفة الصدق والثقة .

٤ – تقديم الإعلان من خلال التليفزيون يضمن للإعلان الانتقال إلى العائلة كمشاهدين كوحدة بكافة أعمارها ومستوياتها التعليمية المختلفة .

٥ – توفر عنصرى الصدق وعدم المبالغة من خلال إبراز مدى سهولة استخدام السلعة أو الخدمة ومزاياها أو إبراز مراحل تصنيعها بالإضافة إلى الاستفادة من الأحداث والمناسبات العامة مما يؤدى إلى معايشة الإعلان لواقع المشاهد .

٦ – يعتبر تكرار الإعلان فى التليفزيون من أهم مزايا هذه الوسيلة مما يساعده على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكيرهم بمضمون الإعلان ، إلا أن ذلك يتطلب دراسة للمتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة حتى لا يتحول الإعلان عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين ،فالإعلان يستهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والإقناع وخلق نية الشراء وتثبيت الإعـلان.

كما أن للإعلان فى التليفزيون بعض العيوب التى قد تقلل من تأثيره مثل :

١ – ارتفاع أسعار الإعلان بالتليفزيون عن باقى وسائل الإعلان إلى الحد الذى لا يسمح لكل معلن أن يستخدمه .

٢ – أن مدى الإرسال التليفزيونى المحدود فى بعض الدول أحياناً قد يكون

سبباً فى تحديد التغطية الجغرافية التى يتعرض المشاهدون فيها لهذه الإعلانات دون أن يشمل كافة مساحة البلد الواحد وإن كان اتساع مدى الإرسال التليفزيونى فى أحيان أخرى يشكل ميزة للإعلان فى بثه فى نفس الوقت عبر الحدود لأكثر من دولة .

٣ – قد يؤدى ضعف مستوى بعض برامج التليفزيون أو عدم جماهيريتها إلى عزوف المشاهدين عنها ، مما يؤثر على حجم المشاهدين المحتمل تعرضهم للإعلان قبل أو بعد مثل هذه البرامج .

أشكال الإعلان التليفزيونى :

أولاً : القوالب الفيلمية :

وتمتاز بقدرتها على الإقناع من خلال استخدامها للصوت والصورة والحركة واللون .

ثانياً : القوالب غير الفيليمية :

والتى تعتمد على الصوت وقد تضم صورة ثابتة – نادراً – ولا تستخدم الحركة الحية .

ثالثاً : البرامج المكفولة :

والتى يباع ثمن بثها أو بعضه لمعلن أو أكثر لتمويل إنتاج البرامج مع الإعلان عن أنشطة المعلن فى نفس الوقت .

تطوير النص الإعلانى والجدول الزمنى للإنتاج :

من الصعوبة بمكان توقع خطوات أو زمن العملية الإبداعية ، فليس من السهل دائماً أن تضع نصاً ناجحاً فى الوقت المحدد والمخطط سلفاً ، أو أن تخمن رد فعل العميل تجاهه ، فقد تعجب به الوكالة ولكن العميل ينفر منه ، فمن الطبيعى أن تأخذ وقتاً لتضع الأفكار الصحيحة ، ولكن من المهم أن تضع جدولاً زمنيًا معقولاً لتطوير النص وإنتاجه .

والتسلسل المثالى لوضع النص وتطويره يشمل :

١ - البحث عن فكرة للنص Copy Exploratory

٢- تقديم الأفكار للعميل Present Ideas to Client

٣- المراجعة مع العميل للحصول على الموافقة على الانتاج

Revisions to Client for Approval to Produce

٤- وضع بدائل مبدئية للنص للتصفية (من الناحية القانونية ، R & D من الناحية الإدارية) .

Circulate Copy for Clearance (Legah,R &D, Management)

٥- اختيار وسائل البث (الشبكات ، المحطات المحلية)

On-Air Clearance (Network / Local Stations)

٦- اجتماع للعرض الأولى لعناصر الإعلان (المواصفات / مواقع عناصر الإعلان) . Prebid Meeting (Specifications / Sets)

٧- عرض العمل الفائز فى عملية المراجعة Bid Review / Award Job

٨ - الاجتماع الخاص بالإنتاج الأولى Preproduction Meeting

٩- التصوير Shoot

١٠- الإنتاج الفعلى للإعلان Post Production

١١- تقديم نسخة أولية للعميل للموافقة عليها Rough Cut to Client for Approval

١٢- المراجعة Revisions

١٣- تقديم النسخة النهائية للعميل Final to Client

١٤- تحديد ميعاد بث الإعلان Ship Date

وتحقيق هذا الجدول الزمنى مسئولية مشتركة بين كل من وكالة الإعلان والعميل ، وفى الوقت اللازم للتحضير ليومين إلى خمســـة أيام تصوير ، بالاعتماد على ممثلين من٢ - ١٠ فى الإعلان ؟

والإجابة أنه من ١١ : ٤٣ يوماً ، وهذا المدى يوضح مدى تعقيد هذه العملية. ومع ذلك ليس من السهولة التعميم .

إبداع الإعلان التليفزيونى :

يعتقد العديد من مبدعى الإعلان أنه من الأسهل أن تبدع إعلاناً تليفزيونياً جيداً من أن تبدع إعلاناً مطبوعاً جيداً . فالمبدع فى الـ TV لديه الحركة التى تجذب المزيد من الانتباه ، الصوت ، الممثلون المحترفون ، المنتجون ، المخرجون ، والمحررون . ويجب أن يكون لدى هؤلاء جميعاً القدرة على الاتصال فيما بينهم والتفاعل مما يدعم العمل ويخلق إعلاناً جيداً .. هذا فى حالة وجود بذرة لفكرة جيدة بالفعل .

ويتكون الإعلان فى الـ TV من قسمين :

- الڤيديو (الجزء المرئى أو المناظر) .
- الجزء السمعى (الكلمات المنطوقة ، الموسيقى ، وأى أصوات أخرى).

وتبدأ العملية الإبداعية بالڤيديو ، حيث إن الـ TV بصفة عامة أفضل من عرض الصورة من الإخبار عنها ، ومع ذلك فلابد من وضع تأثير الكلمات والأصوات فى الإعتبار .

تكنيكات الصورة :

١ - الإعلان الاستشهادى Testimonials

الإعلان الاستشهادى يمكن أن يقدمه أشخاص معروفون أو غير معروفين . وحيث إن المشاهد ينبهر بالمشاهير ، فإن الشخصية المشهورة سوف تخطف

انتباه المشاهد للإعلان . وتشير الإحصائيات إلى أن ٢٠٪ من الإعلان فى الـ TV يعتمد على المشاهير ، وأن الرياضيين كان لهم السبق فى هـــذا المجـــال مـــنذ عام ١٩٨٩ .

وهناك مخاطرة فى الاعتماد على بعض المشاهير الذين قد يدخلون فى مشاكل أو يقولون علناً أشياء خاطئة أو قد يدعمون قضايا خاطئة ، ولكن الأمر يستحق المخاطرة بسبب الانتباه الذى يجذبونه والتأثير الذى يحدثونه ، وليس أدل على ذلك من أن أحد المعلنين أنفق حوالى ٢٠,٠٠٠ دولار فى الدراسة السابقة للإعلان ، للحصول على معلومات ليست خاصة فقط بالشخصية وإنما ما إذا كانت تلك الشخصية تناسب السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

٢ - الإعلانات المسلسلة Serials

وهى الإعلانات التى يتم إبداعها فى مجموعات أو حملات ، وكل إعلان يستمر فى تقديم نفس القصة التى سبق تقديمها فى الإعلانات السابقة . وتعتبر الحملة التى قدمتها MCI لإحدى دور نشـــر القصص الخيالية Gramercy Press ، تقليداً للتكنيك الشهير الخاص بالثنائى الرومانسى Taster Choice. وقدمت MCI حملة مكونة من ١٢ إعلانًا متسلسلاً ، والتى قدمت الكثير من المعلومات عن منتجات المؤسسة ، ولقد حاكت العديد من الشركات هذا الأسلوب . وتم تقديم هذا الأسلوب المميز بالثنائى الرومانسى لأول مرة فى نوفمبر ١٩٩٠ حيث انخدع المستهلكون بالرومـــانسية الواضحة بين الاثنين منذ اللقاء الأول كجيران جدد .

وفى عام ١٩٩٧ ظهر الإعلان المطبوع يقول : من سيكسب حبًا لا يموت ؟ مايكل أم أندرو ؟! وقلوبهم فى أيديكم . وعلى القارئ أن يملأ الكوبون ؟ وستظهر النتيجة فى عام ١٩٩٨ .

ولقد أدت هذه القصة الرومانسية ترشيحات المحبين إلى أن تتحرك السلعة من

ثالث أكبر ماركات القهوة مبيعاً إلى أن تتجاوز وتتفوق على سابقيها وتصبح الأولى بعد أقل من ثلاثة سنوات من بدء الحملة .

٣ - الاقتباس من الأفلام السينمائية القديمة Oldies Footage :

من السهولة معالجة الأفلام والمسلسلات القديمة لعمل إعلان للجمهور الكثير التعرض لوسائل الإعلان ، فلقد شاهد الجمهور مؤخراً الكثير من الممثلين القدامى يعلنون عن سلع حديثة ، ومنهم لوسى ليكاردو وفريدمتيز حينما أعلنوا عن تذاكر لوتارى كاليفورنيا .

وفى هذا الإعلان ظهرت لوسى وفريد فى المطبخ يتناقشان حول الهدية التى سيحضرها لها فى عيد ميلادها ، وفجأة ظهر ولد يجلس فوق الثلاجة مما أحدث دهشة لهما - واشترك فى المناقشة برأيه وهو أن تذكرة لوتارى كاليفورنيا سوف تكون هدية رائعة .

ولأن فريق العمل أراد أن يشبه الإعلان كليب "أنا أحب لوسى" الأصلى ، فلقد أنتج الجزء الخاص بالزائر "الولد الذى ظهر فوق الثلاجة" على فيلم ٣٥مم قبل تحويلها ، كما تم إنتاجه بالألوان ثم حول إلى الأبيض والأسود . وذلك كى يبدو الإعلان وكأنه نسيج واحد به قدر عالٍ من التناغم والتناسق .

٤ - المتحدث المباشر Spokes Person :

وفى هذا التكنيك نرى مقدمًا يقف أمام الكاميرا ويقدم النص الإعلانى مباشرة للمشاهد. وربما يعرض السلعة. وقد يظهر فى وضع ما "حجرة معيشة ، مطبخ ، مصنع، مكتب، أو فى الخارج"، بحيث يكون هذا الوضع هو المناسب للسلعة وللقصة الخاصة بها . وقد يظهر وخلفه ديكور بسيط وعادى ولا يوجد فى أى وضع.

ولابد أن يكون هذا المتحدث شخصًا يحظى بالإعجاب والتصديق ، ولكن يجب ألا يكون مميزاً لدرجة أنه يكتسح السلعة ويغطى عليها ، فلابد أن تكون السلعة هى البطل .

٥ - عرض السلعة Demonstration :

وهذا التكنيك شائع لبعض الأنواع من السلع ، حيث إن التليفزيون يعتبر وسيلة مناسبة لعرض استخدام السلعة للمستهلك .

وعند إنتاج هذا النوع من الإعلان ، نستخدم اللقطات القريبة حتى يرى المشاهد ما يحدث بوضوح ، فعلى سبيل المثال يمكن أن نستخدم Subjective Camera View والتى توضح المشهد وكأن المشاهد يعمل بنفسه ما تقوم به السلعة ، أى نستخدم الكاميرا كما لو كانت عين المشاهد .

ويجب أن تكون عملية العرض تلك مرتبطة ولصيقة بالسلعة قدر المستطاع ولا تحاول أن تخدع المشاهد ، وذلك لسببين مهمين :

١ - لأن رسالتك يجب أن تكون صادقة ومصدقة .

٢ - قانونياً ، يجب أن يكون عرض السلع هو الاستخدام الحقيقى للسلعة . حيث إنه على الوكالة أن تقدم إقراراً موقعًا من طرفها بأن ما يحدث فى الحقيقة هو تماماً ما يظهر فى الإعلان على شاشة التليفزيون .

٦ - اللقطات المقربة Close-Ups :

يعتبر الـ TV أساساً الوسيلة الخاصة بالصور المقربة . وتعتبر شاشة الـ TV الكبيرة صغيرة جداً للتفاصيل الكثيرة جداً لمشاهد الإعلان ، وتعمل مطاعم الوجبات السريعة على استخدام الصور المقربة لتوضح كيفية طهو الهامبورجر وإنتاج طعمه اللذيذ ليكون جاهزاً للتقديم للمستهلك ، وفى هذا التكنيك يقدم الصوت فوق الصورة ، واستخدام الصوت بهذه الطريقة يكلف أقل من التقديم المباشر من شخص عبر الشاشة.

٧ - الخط القصصى Story Line :

وهذا التكنيك مشابه لإنتاج نموذج مصغر لفيلم سينمائى ، ببداية محددة

ووسط ونهاية فى ٣٠ ثانية ، فيما عدا أن هذه القصة تحدث على شاشة الـ TV . فيتم عرض الحكاية مع صوت المعلق يشرح مميزات السلعة .

٨ - المقارنة Comparisons :

يمكن للمقارنة أن تجيب عن تساؤلات المشاهد ، وعادة ما تكون المقارنة فى مقابل الماركة الرائدة فى الفئة السلعية ، وقد يعمل الإعلان على مقارنة أسلوب حياة مستخدم السلعة بأسلوب حياة مستخدم السلعة المنافسة ، وفى أسلوب المقارنة المباشرة بين السلع ، يجب أن تكون جاهزاً كى تبرهن أمام القضاء أن سلعتك تتفوق بصورة واضحة وبدرجة لها دلالتها . ويجب أن تكون صادقًا وقابلاً للتصديق فى طريقة تقديمك للدعاوى الموجودة فى الإعلان ، وإلا فإن الإعلان سيؤدى إلى تعاطف المشاهد مع المنافس .

٩ - الصور والرسوم الساكنة Still Photographs & Artwork :

باستخدام الصور أو الرسوم الساكنة - وتشمل الكارتون - يمكنك بناء إعلان جيد ، فالمادة المطلوبة قد تكون موجودة بالفعل مما يجعل التكلفة متوسطة ، أو قد تلتقط الصور أو ترسم الرسوم خصيصاً من أجل هذا الإعلان .

والاستخدام الماهر للكاميرا التليفزيونية يمكن أن يعطى مشاهد ساكنة بها قدر من الحركة الداخلية . كما أن عدسة الزووم تعطى حركة للداخل أو للخارج ، وكذلك جعل الكاميرا تدور حول الصور أو الرسوم يمكن أن تعطى للإعلان حركة "والمقصود بهذه العملية أن نغير اتجاه عدسة الكاميرا دون أن تتحرك من على الحامل ، أى تعمل بطريقة البانوراما".

١٠- صورة حية من الحياة Slice-of-Life :

وهو تكنيك درامى قديم ، حيث نرى ممثل الإعلان يخبر المشاهدين بقصة فى محاولة لتضمين المشاهدين مع السلعة . فهى عبارة عن معالجة قصيرة نحاول فيها أن نجعل الماركة هى البطل ، ونفتتح الإعلان بالمشكلة ، وتكون السلعة هى الحل .

ويجب أن يرى المشاهد المشكلة كما هى فى الحقيقة ، ويجب أن يناسب الحل أو الجائزة حجم المشكلة ، وحيث إن هذا التكنيك مناسب لكافة أنواع السلع ، فإنه واسع الانتشار .

١١- مقابلة مع المستهلك Customer Interview :

معظم الذين يظهرون فى الإعلانات التليفزيونية يكونون ممثلين محترفين ، لكن بالنسبة لهذا التكنيك لابد وأن يكونوا غير محترفين . وفى هذا الأسلوب يسأل المذيع أو صوت عبر الشاشة دون ظهور صاحبه - يسأل المستهلك ، والذى دائماً ما يعرف نفسه بالاسم ، ويطلب منه أن يقارن سلعته التى يستعملها بالسلعة المعلن عنها . وفى النهاية يجد أن السلعة المعلن عنها تؤدى المهمة المطلوبة منها بشكل أفضل .

١٢- مواقف المرح والحيوية Vignettes & Situations :

يجد معلنو المياه الغازية وكافة السلع الاستهلاكية واسعة الانتشار أن هذا التكنيك مفيد فى خلق جو الإثارة والتحفيز . ويتكون الإعلان عادة من سلسلة من المناظر السريعة التى توضح الناس الذين يستمتعون بالسلعة وفى نفس الوقت يستمتعون بالحياة والصوت على هذه المناظر ، غالبا ما يكون جلجلة وكلمات غنائية خفيفة توضع على أساس الموقف الذى نراه وعلى الإشباع الذى تقدمه السلعة.

١٣- الفكاهة Humor :

تحتل الإعلانات الفكاهية شعبية كبيرة بين كاتبى الإعلان والمستهلكين على حد سواء ، وذلك لأنها تجعل الإعلان أكثر مرحاً. ولكن الخطورة هنا تكمن فى أن الجوانب الفكاهية للإعلان تنجح فى إطار دعوى البيع، وبذلك يتذكر المشاهد الفكاهة المقدمة فى الإعلان أكثر من السلعة نفسها أو منافعها ، فالتحدى الحقيقى هو أن تكتب نصاً فكاهياً أو كوميدياً ولكنه مرتبط بالسلعة أو منافعها.

١٤- الرسوم المتحركة Animation :

وتتكون من مجموعة من الرسوم غير الحية ، والتى يتم تصويرها على فيلم متحرك ، ويتم تصوير شكل واحد مع الحركة فى كل مرة . وبهذا يتم الانتهاء من إنتاج الفيلم ، وأكثر شكل شائع من الرسوم المتحركة هو الكرتون . وهو المفضل بين الأطفال والمحبوب لدى المراهقين ، فالكارتون قادر على خلق جو من الدفء والصداقة والود وإضفائه على السلعة والرسالة الإعلانية معاً، ويمكن استخدام الرسوم المتحركة لتبسيط العرض الفنى والتقنى الخاص بالسلعة .

فعلى سبيل المثال فى إعلان Razor لشفرات الحلاقة ، فإن العرض الحقيقى لاستخدام السلعة سيوضحها أثناء حلاقة وجه شخص ما ، أما الرسوم المتحركة سوف نشرح كيف أن شفرات Razor تزيل شعرة بعد شعرة .

وتكلفة الرسوم المتحركة تعتمد على الأسلوب المستخدم فيها ، فالحركة المحددة، العدد المحدد من الشخصيات ، والخلفيات القليلة أو عدم وجود خلفيات على الإطلاق ؛ كل هذا يؤدى إلى انخفاض التكاليف .

١٥- الحركات المتتالية Stop Motion :

حينما نصور عبوة السلعة أو أى شيء آخر مماثل فى مجموعة من الصور فى أوضاع مختلفة يمكن أن نجعل الحركة فى كل مرة وكأنها شكل منفرد ثم نضعها معاً فى تتابع . وهذا التكنيك مشابه لتصوير الرسوم فى أسلوب الرسوم المتحركة . فمعه يمكن لعبوة السلعة أن تمشى ، ترقص ، وتتحرك كما لو كانت دبت فيها الحياة.

١٦- المناظر المتداخلة Rotoscope :

وفى هذا التكنيك يتم إنتاج كل من الرسوم المتحركة والمشاهد الإنسانية بصورة منفصلة ، ثم يتم تجميعهما بصرياً . فيمكن أن يظهر فى الإعلان ولد عادى يتناول إفطاره بينما نجد حيوانًا من كارتون والخاص بالعلامة التجارية يقفز على كتفيه فوق وتحت ويتحدث معه حول السلعة .

١٧- حل المشكلة Problem Solution :

هذا التكنيك مستخدم منذ ظهور الـ TV فغرض العديد من السلع هو حل المشكلة الأساسية للمستهلك المرتقب ، فيجب أن تصل إلى الفكرة ، وعلى السلعة أن تبيع حل المشكلة . وهذا التكنيك مشابه لتكنيك صورة من الحياة Slice-of-Life الذى سبق الحديث عنه ، ولكنه يفتقر إلى عمق الخط القصصى أو تطور الحبكة الدرامية وتتابعها .

١٨- خلق صور نفسية Mood Imagery :

وهو تكنيك غالٍ وصعب ، وغالباً ما يجمع بين العديد من التكنيكات والهدف الأساسى لهذا التكنيك هو خلق شعور نفسى وصورة ذهنية معينة للسلعة التى نحاول بيعها . ومن الأمثلة على ذلك حملة GE "لقد أحضرنا لكم أشياء رائعة للحياة We Bring good things to life ".

١٩- مواقع إعلانية منفصلة Split and Boorend Spots :

الاختلاف الموجود فى هذا التكنيك عن الإعلانات المتتالية هو المواقع الإعلانية المنفصلة : حيث يعرض إعلانين مرتبطين (غالباً ١٥ ثانية الواحد) بحيث يفصلهما ويعرض بينهما إعلان غير مرتبط بالمرة بهما .

فعلى سبيل المثال قدمت Grape-Nuts - وهى سلعة سابقة - هذا التكنيك، حيث قدم الإعلان سيدة تسأل رجلاً عن المدة الزمنية التى تبقى خلالها شرائح القمح Cereals مقرقشة فى اللبن ، ولم يرد عليها الرجل ولكنه صمت وانتهى الإعلان بذلك وتركوا المشاهد معلقًا .

ثم تم عرض إعلان غير مرتبط على الإطلاق بالسلعة لسلعة أخرى ومدته ٣٠ ثانية . وبعد ذلك ظهر الرجل والمرأة مرة أخرى ، وقالت هى : "بعد كل هذا الوقت مازال مقرمش" . والنظرية التى تقف خلف هذا التكنيك هى أن تحطيم الشكل المألوف والمتوقع سوف يجعل السلعة أكثر تذكراً .

٢٠- البيع المباشر عبر شاشة الـ in Fomercials TV :

هذا النوع من الإعلانات يشبه البرامج ، ويبيع كل شيء من الوظائف إلى كيف تصبح مليوناً ، وتكون مدته عادة ٣٠ دقيقة . ولقد أوصت المؤسسة القومية للتسويق عبر شاشة التليفزيون على أن كل إعلان من تلك النوعية يجب أن يبدأ وينتهى بإشارة "إعلان مدفوع" كى يفهم المستهلك ما يشاهد . والميزة الواضحة فى هذا الإعلان هو أن المعلن يكون لديه برنامج كامل عن سلعته .

٢١- الإعلان الخليط Combination :

تلجأ معظم الإعلانات إلى الخلط بين التكنيكات المختلفة . فيمكن أن يبدأ متحدث الإعلان ويختمه ، وقد توجد صور مقربة فى الوسط . وفى الحقيقة ، فإن كل إعلان يجب أن يحتوى على واحدة أو اثنتين من الصور المقربة لتوضيح العبوة والعلامة التجارية ، كما يمكن تكييف الكوميديا مع كافة التكنيكات ، ويعمل المزج بين الصور المتحركة والحركة الحية على خلق مزيج فعال فى العديد من الإعلانات ، كما أن المقارنة بين جانبين قد تخلط مع تقريبا كل التكنيكات الأخرى.

أى تكنيك ؟ Which Technique :

هناك العديد من الدراسات التى تسعى لمساعدة المعلن لاختيار نوع الإعلان المناسب ، ولم تجب أى منها عن كافة الأسئلة المطروحة ، فلقد وجد Ogilvy & Mather أنه عندما يعجب الناس بالإعلان فإنه من المحتمل مرتين أن يقتنعوا به بالمقارنة بمن يشعرون بالحياد تجاه الإعلان .

وهناك نتيجة مثيرة وهى أن الإعجاب بالإعلان يتخذ أبعاداً أخرى أبعد بكثير من مجرد التسلية ، حيثئذ الشخص الذى يحب الإعلانات يشعر أنه مرتبط بها وأنها تستحق التذكر ، وهذا الشعور يكون لتأثير على زيادة درجة الاقتناع بالإعلان.

ولقد وجدوا أن كلاً من المداخل القديمة والجديدة فى حد ذاتها لها تأثير قليل على إعجاب المشاهد بالإعلان ، كما وجدوا أن الإعجاب يعتبر وظيفة للفئة

السلعية ذاتها ، وحقيقة فإن التنفيذ المفعم بالحيوية والنشاط للإعلان يساهم هو الآخر فى تحقيق إعجاب المشاهد بالإعلان ، ولكنه أقل أهمية من الارتباط .

وفى نتائج بحث آخـــر وجدوا أن الاختبـــارات التى أجروها على نص الإعلان التليفزيونى Story Board تدعم وتقوى الاعتقاد بأن الاعتماد على المشاهير يزيد من الإعجاب بالإعلان ، وفى الحقيقة ، فإن تفضيل المشاهد لتلك النوعية من الإعلان ارتفع فى العشر سنوات الأخيرة . وهى أكثر إقناعاً من إعلانات الصورة من الحياة ، المرح ، عرض السلعة .

ويقول Bob Giraldi مدير إحدى وكالات الإعلان: "بالنسبة لى ، لم يكن أبداً التكنيك مهما مثل الأفكار" ، "ولكن الآن حيث أصبح التكنيك مهما لدرجة أن يكون أهم من أى شىء آخر ، أصبحت دائم التفكير فى أى التكنيكات سيكون الأفضل والمحقق لفعالية الإعلان".

تخطيط الإعلان Planning the Commercial :

عند تخطيط الإعلان التليفزيونى ، هناك العديد من الاعتبارات التى يجب مراعاتها ، التكلفة ، الوسيلة (شريط ڤيديو أم فيلم سينمائى). موهبة فريق العمل – استخدام الموسيقى – التكنيكات الخاصة – الوقت – موقع التصوير – والفكرة الكبيرة وعلاقتها بالأهداف الإعلانية والتسويقية ، وبالطبع علاقتها بالحملة الكلية .

دعونا نراجع معاً بعض المبادئ الأساسية فى كتابة سيناريو الإعلان التليفزيونى أو التفكير فى فكرته الأساسية :

١ – أنت تتعامل مع مناظر ، صوت ، حركة – وكل من هذه العناصر له متطلباته واستخداماته الخاصة به ، فيجب أن يكون هناك علاقة فيما بينهم كى يدرك المشاهد الرسالة المرغوب تقديمها له . وعليك أن تتأكد أنك عندما تعرض ميزة بيعية معينة ، فإن الصوت يتحدث عن نفس الميزة

في نفس الوقت .

٢ - لابد أن يرتبط الصوت بالصورة ، لكن لا داعى لأن تصف ما هو واضح فى الصورة ، فكلما أمكن يجب أن تصل إلى الكلمات التى تفسر الصورة وتدفع الفكرة وتوضحها .

٣ - بصفة عامة الـ TV أكثر فعالية فى توضيح وعرض ما يقال ، لذلك فإن أكثر من نصف العبء فى تحقيق نجاح الإعلان يقع على عاتق قدرة الصورة على الاتصال الناجح .

٤ - يجب تخطيط عدد المشاهد بعناية ، فيجب ألا تقدم العديد من المشاهد (ما لم ترغب ببساطة فى إعطاء إنطباع كلى) ، حيث إن هذا يحدث نوعًا من التشويش لدى المشاهد . كذلك يجب ألا تكون المشاهد ثابتة (ما لم تقصد تحقيق غرض معين من ذلك).

ويجب أن ندرس الإعلان جيداً كى نحدد وقت تغيير المشاهد بما نجده نحن شخصياً - صناع الإعلان - فعالاً . والسبب فى ذلك هو أهمية وضع الرسالة فى المكان والوقت المناسب فى الإعلان ، فالمشاهد الطويلة تجعل المتفرج نافذ الصبر فى انتظار المشاهد التالية ، وبهذا يفقد الإعلان فعاليته نتيجة للملل المتفرج وانصراف انتباهه عن الإعلان .

٥ - يجب أن تدرك الإعلان كسيل متدفق من العناصر يجب أن يستطيع المشاهد متابعته بسهولة . فليس لديك الوقت كى تقدم مسلسلات غير مرتبطة يمكن أن تربطها معاً فى النهاية ، فالمشاهد الذى لا يستطيع تتبع أفكارك سوف تفقده ويشذ عن نغمتك ، فالاستخدام الصحيح للأجهزة البصرية والنقلات يمكن أن يضيف حركة وانسيابية للمشهد أثناء تقديمه .

٦ - والـ TV أساساً وسيلة خاصة بالصور المقربة ، وشاشة الـ TV الكبيرة تكون صغيرة جداً لنقل التفاصيل اللانهائية لمشاهد الإعلان . فاللقطات

الطويلة تكون فعالة فى توضيح الأوضاع وترسيخها ، ولكنها لا تصلح لعرض مميزات السلعة .

٧ - تأخذ الحركة من الإعلان وقتًا أطول من الوقت الذى يستغرقه المذيع فى قراءة النص مباشرة . وعامة قراءة النص مباشرة سيضيع الوقت ، لذا لا تقرأه ، عليك أن تمثله .

٨ - يجب أن تضع فى اعتبارك الكلمات الرائدة التى تظهر على الشاشة كى يراها المشاهد إلى جانب سماعها . وهذه الكلمات تكون المميزات البيعية المهمة ، فمن المفيد أن يكون آخر مشهد يقدم شخصية السلعة والفكرة الرئيسية.

٩ - إن أمكن ، اعرض اسم الماركة إن كانت ذات مكانة متميزة ، واعطِ منظراً للعبوة ، أو لقطة للعلامة التجارية . فمن الضرورى أن ترسخ شخصية الماركة.

١٠- عامة ، حاول أن تقدم فكرة واحدة أساسية وتوصلها وتجنب الحديث فى العديد من المزايا معاً . وتأكد أن الكلمات إلى جانب الصور تؤكد الوعود التى تقدمها ، فعليك أن تقررها ، تدعمها ، وإن أمكن اعرضها . وعليك أن تكرر وعدك الأساسى قرب نهاية الإعلان ، وهو الشىء الذى ترغب أن يندمج المشاهد وينجرف معه .

١١- اقـرأ جـزء الصـوت بصـوت عالٍ لتتصل إلى غلطات النطق وتصححها.

١٢- وكما هو الحال عند كتابة كافة أنواع الإعلان ، يجب أن تكون الجمل قصيرة وأن يكون تركيبها غير معقد ، وعليك أن تستخدم كلمات دارجة، وليس من الضرورى أن يكون لديك شىء لتقوله فى كل ثانية . ويجب أن يشتمل النص على الأفكار التى تنقلها الصور .

١٣- وعند كتابة وصف الصور فى الإعلان ، عليك أن تصف المشهد والسلوك بصورة كاملة قدر المستطاع ، فعلى سبيل المثال "زوج وزوجته فى حجرة المعيشة" غير كافٍ ، فعليك أن تشير إلى مكان كل منهما ، أين يجلسون أو يقفون ، وبصفة عام الأثاث الموجود فى الحجرة .

كتابة السيناريو Writing the Script :

تختلف كتابة الإعلان التليفزيونى تماماً عن كتابة الإعلان المطبوع ؛ أولاً : يجب أن تستخدم كلمات بسيطة ، سهلة النطق ، وكذلك سهلة التذكر . كما يجب أن تكون مختصراً . فالإعلان الـ ٣٠ ث لدينا منه فقط ٢٨ ث للصوت . فعليك فى خلال ٢٨ ث فقط أن تحمل المشاكل الأساسية للمستهلك المرتقب لسلعتك ، وذلك بعرض تفوقها على السلع الأخرى . وإذا كانت سلعة كبيرة لدرجة لا يمكن عرضها أثناء الاستخدام تأكد من عرض العلامة التجارية أو اسم الشركة على الأقل مرتين أثناء الإعلان .

وعليك أن تفكر فى كل من الكلمات والصور فى وقت واحد ، وعادة ما تقسم ورقة السيناريو إلى عمودين : فى الشمال ، تصف السلوك المرئى ، وفى اليمين تكتب الجزء المسموع ويشمل التأثيرات الصوتية والموسيقى .

وتعمد بعض الوكالات إلى استخدام ورق مصمم خصيصاً عبارة عن ٨,٥ × ١١ بوصة ، مع جزء هامش أسفل الورقة لتوضع فيه مسودة لرسم الجزء المرئى من الإعلان . ولكن لدى التقديم ، فإن معظم الوكالات تستخدم ورقًا كامل المقاس لتقديم المسودة النهائية للإعلان Story Board .

ويجب أن تكتب النص بطريقة ودودة وأسلوب محادثة ، وإذا استخدمت صوتًا لا يظهر صاحبه أمام الكاميرا ، عليك أن تتأكد أن هناك توافقًا بين الحوار والمشهد المصاحب له فى الجزء المرئى من السيناريو . وبالرغم من أنه ليس دائماً من السهل، عليك توفيق الجزء السمعى مع الجزء البصرى كى تجعل الإعلان متماسكًا وأكثر

فعالية ، وتأثير الجزء السمعى - الكلمات والموسيقى - فى السيناريو مهما مثل تأثير الجزء المرئى تماماً . فيجب أن يعملا معاً لجذب المشاهد للرسالة ، فأنت تحتاج لنص قوى ، وصوت ، وعناصر مرئية قوية - فجميعها ضرورى لفعالية الإعلان .

تطوير المسودة النهائية للإعلان Developing the Storyboard :

عندما ينتهى المبدعون وكاتبو النص من إعداد السيناريو ، فإن الخطوة التالية هى إعداد المسودة النهائية للإعلان Story Board ، والتى تتكون من مجموعة من الاسكتشات التى توضح المشاهد الرئيسية التى تم تطويرها فى السيناريو .

وتلك المسودة وسيلة مساعدة عند المناقشة مع وكالة أخرى أو العملاء ، والذين قد لا يكون لديهم خلفية عن هذا الإعلان ، أو غير قادرين على وضع السيناريو فى صورة مرئية . وفى الحقيقة ، فإنه بدون تلك المسودة ، فإن كل فرد سوف يفسر العناصر المرئية فى السيناريو بطريقة مختلفة .

المسودة النهائية فى مقابل الشكل النهائى للإعلان :

Story Board Versus Finished Look

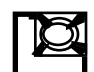
يقول Jim Edwards : إن أصعب شىء فى الإخراج هو أن تجعل شخصًا ما يفهم رؤيتك قبل أن تصنع صوراً حقيقية ، وعندما يفهم بعد صنع الصور يكون الوقت قد تأخر جداً . فمعظم الناس - العملاء وموظفى الحسابات - يمتلكون عقولاً غير فنية ولا يستطيعون العمل جيداً بخيالهم ، وتساعدك المسودة النهائية على تحقيق هذه المهمة الصعبة .

وبالتأكيد فإن جودة المسودة النهائية تختلف من شكل عملى توضع فيه العناصر بإهمال ، إلى رسوم كاملة الألوان . وعليك أن تتذكر دائماً أنه من المهام الصعبة للغاية أن توضح كل التفاصيل الضرورية لفهم الفرص من الإنتاج .

وتتكون المسودة النهائية من إطارين لكل مشهد ، الإطار الأعلى يمثل مشهد التليفزيون (المرئى) ، أما الإطار الأسفل يقدم وصفًا للجزء المرئى (كما جاء فى

السيناريو وكذلك الجزء السمعى المصاحب له (وبعض المسودات تقدم الجزء السمعى فقط) . ويختلف عدد مجموعات الأطر من إعلان لآخر ، وليس من الضرورى أن يرتبط هذا مباشرة بطول الإعلان ، وإنما يعتمد على طبيعة الإعلان وطلب العميل للتفاصيل . ونسبة عرض وعمق شاشة الـ TV . ولا يوجد مقاس معيارى أو قياس لإطار المسودة النهائية ، بالرغم من أن المقاس الشائع هو ٤ × ٣ بوصة.

والمسودة النهائية تعتبر خطوة عملية بين السيناريو الأولى والإنتاج الفعلى. فإنها تعطى كلاً من العميل والوكالة وجهة تنفيذ الإعلان نقطة انطلاق بصرية مشتركة لبداية النقاش فيما بينهم . وبعد موافقة العميل ، فإن هذه المسودة تذهب فى طريق الإنتاج .



ملخص الفصل الخامس

يناقش هذا الفصل مفهوم الإعلان التليفزيونى كإحدى الوسائل الإعلانية الفعالة فى هذه الآونة .

كما يحدد خصائص الإعلان التليفزيونى من حيث المزايا والعيوب.

ويعرض الفصل بعض أشكال الإعلان التليفزيونى (القوالب الفيلمية – القوالب غير الفيلمية – البرامج المكفولة) هذا إلى جانب تطوير النص الإعلانى والجدول الزمنى للإنتاج.

كما يناقش إبداع الإعلان التليفزيونى . كما عرض مجموعة من تكنيكات صور الإعلان (الإعلان الاستشهادى والإعلانات المسلسلة ...) هذا إلى جانب تخطيط الإعلان وكتابة السيناريو .

وينتهى الفصل بعـــرض تطـــوير المســـودة النهائيـــة للإعلان والتى تتكون من مجموعة من « الإسكتشات » التى توضح المشاهد الرئيسية التــى تــم تطويرهـا فى السيناريو.

? أسئلة الفصل الخامس

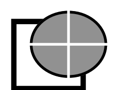
س١- اذكر أهم مزايا وعيوب الإعلان فى التليفزيون.

س٢- قارن بين الأشكال والقوالب الفنية للإعلان التليفزيونى.

س٣- كيف تصمم الإعلان التليفزيونى؟

س٤- اذكر أهم عناصر عملية الإخراج التليفزيونى.

س٥- ما هى أهم الفروق المختلفة بين الأساليب المتعددة للإعلان التليفزيونى؟



الفصل السادس(*)

إعلانات الطرق

التعريف - الأشكال - الخصائص والسمات

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن :

١- يُعرّف إعلانات الطرق تعريفًا دقيقًا.

٢- يفرق بين إعلانات الطرق والوسائل الأخرى التى تشاهد خارج المنازل أو المبانى.

٣- يميز بين الأشكال الرئيسية لإعلانات الطرق بتصنيفاتها المتنوعة.

٤- يتعرف الخصائص المميزة لكل شكل.

العناصر:

١- تعريف إعلانات الطرق بخصائصها المميزة.

٢- تصنيف أشكال إعلانات الطرق والخصائص المميزة لكل شكل.

(*) إعداد د. نهلة الحفناوى

الفصل السادس

إعلانات الطرق

التعريف – الأشكال – الخصائص والسمات

أولاً: تعريف إعلانات الطرق Out door - Advertising:

إعلانات الطرق هى الفرع الرئيسى للوسائل التى تشاهد خارج المنازل أو المبانى Out-of-Home-Media هدفها الوصول إلى الجمهور الذى يتواجد فى الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية موجزة مدفوعة الثمن من معلن لعرضها فى مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصاً لهذا الغرض، أو تنفيذها مباشرة على جدران المبانى. كما قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها، وذلك لغرض المساعدة على ترويج سلع أو خدمات أو أفكار وتدعيم الوسائل الإعلانية الأخرى.

وفى ضوء التعريف السابق، يمكننا أن نحدد أهم الخصائص المميزة لإعلانات الطرق على النحو التالى:

١- تعد إعلانات الطرق أحد الفروع الأساسية للوسائل التى تشاهد خارج المنازل أو المبانى Out-of-Home-Media وليست الوسيلة الرئيسية التى تندرج تحتها الوسائل الأخرى، والذى كان اتجاهاً نظرياً من قبل.

٢- تعتبر اللافتات غير الموحدة Non Standardized Signs شكلاً وحجماً وإعلانات وسائل النقل Transport Advertising هي الفروع الأخرى للوسائل التى تشاهد خارج المنازل أو المبانى. وهى ليست فروعاً أو أشكالاً لإعلانات الطرق، وإنما وسائل إعلانية مستقلة بذاتها.

واللافتات غير الموحدة تنقسم إلى نوعين:

- اللافتات المقامة على جانبى الطرق Roadside Signs للإعلان عن محطات التزود بالوقود والمطاعم والفنادق إلى آخره.
- اللافتـات المقامـة داخل نطاق المكان الذى يـزاول به العمل On-Premise Signs والتى اصطلح على تسميتها بلافتات المتاجر Store Signs. وتثبت على الجدران الخارجية للمتاجر للتعريف بأنواع السلع والخدمات المتاحة فيها. أما إعلانات وسائل النقل فهى الإعلانات التى توضع على الجدران الداخلية أو الخارجية لوسائل النقل العامة، كما يمتد المفهوم ليشمل الإعلان على التاكسيات وعربات نقل البضائع.

٣- تعرض إعلانات الطرق فى الطرق العامة؛ أى فى الأماكن المفتوحة التى لا يحدها أبواب Out-door Advertising وبذلك تختلف ظروف مشاهدتها عن الإعلانات التى يتم نشرها بالوسائل التى يراها أو يسمعها الجمهور داخل الأبواب أو المبانى In-door Advertising كالصحف والراديو والتليفزيون والسينما.

٤- تستهدف إعلانات الطرق الوصول إلى الجمهور الذى يتواجد فى الطرق، سواء الراجل على قدميه، أو الذى يستخدم عربته الخاصة، أو وسائل النقل العامة.

٥- تفرض ظروف مشاهدة إعلانات الطرق وتوجهها إلى جمهور متحرك - سواء المار أو الراكب - ضرورة أن تتصف رسالتها الإعلانية بالإيجاز والاقتصار على كلمات قليلة، مع الاعتماد الرئيسى على الصور والرسوم.

٦- يتحمل المعلن فى هذه الوسيلة تكلفة عرض رسالته الإعلانية فى مواقع الطرق التى تمتلكها أو تؤجرها الشركات أو الوكالات الإعلانية العاملة فى هذا الميدان، وفقاً لطبيعة الموقع ووضع لوحة الإعلان ومواصفات التركيب بتجهيزاته المختلفة.

٧- أنها تعرض على تركيبات خاصة تقام خصيصاً لهذا الغرض، وتتوحد بعض الأبعاد القياسية لهذه التركيبات المتعلقة بالحجم والتصميم وطريقة بنائها والشكل العام لها، والتى تتولى إدارتها وتشغيلها وصيانتها الشركات والوكالات الإعلانية العاملة فى هذا الميدان والتى توحدت أساليب ممارستها لها.

أما اللافتات غير الموحدة والتى تعتبر الجزء غير المنظم حيث تعرض بأى شكل وبأى حجم، فلا تعدو أن تكون مجرد جهود فردية يقوم بها المعلنون المحليون للتعريف أو جذب الانتباه إلى أماكن أعمالهم وأنواع السلع والخدمات المتاحة فى متاجرهم أو أنشطة تديرها شركات غير متخصصة ودون خضوعها لأي نوع من التشريعات واللوائح المنظمة لها.

ثانياً: الأشكال التى تتخذها إعلانات الطرق:

يختلف خبراء الإعلان فى تصنيفهم لأشكال إعلانات الطرق، فمنهم من يتخذ المادة التى يصنع منها الإعلان وطريقة تنفيذه كأساس للتصنيف، والبعض الآخر يتخذ التركيب الذى يلصق أو يرسم أو يقام عليه الإعلان، كما يعمد فريق ثالث إلى اتخاذ الموقع الذى يعرض به الإعلان.

وعلى الرغم من أهمية المعايير السابقة فى تصنيف أشكال إعلانات الطرق إلا أن التطور التكنولوچى الحديث فى المواد والأساليب الطباعية والفنية المستخدمة فى عرض وتصميم الإعلانات قد غيّر من طبيعة الأشكال التى كانت موجودة منذ سنوات سواء فى الخارج أو فى مصر، لتظهر أشكالاً أكثر تطوراً وجذباً للأنظار.

ويمكن رصد تأثير التطورات التكنولوچية الحديثة على أشكال إعلانات الطرق على النحو التالى:

١- استخدام أحدث الخامات كالفيلكس والڤينيل فى طباعة اللوحات الإعلانية حيث أتاحت وضوحاً أكثر فى مضمونها سواء الكلمات أو الصور والرسوم، أو الألوان المستخدمة وبدرجة كبيرة من النقاء والدقة لم

تكن متاحة من قبل والذى أدى إلى زيادة جودة تصميم وإنتاج الإعلان وقدرة أكبر على مواجهة الظروف المناخية المختلفة.

٢- امتد التطوير ليشمل تصميم الهياكل المعدنية الحاملة للّوحات الإعلانية سواء المطبوعة أو المرسومة لوضعها على ارتفاع عالٍ يسمح برؤيتها بصورة أكبر عن بُعد ومن الأماكن العالية عند الصعود للكبارى، كما يسمح تصميم هذه الهياكل بوضع اللوحات الإعلانية من جهتين سواء نفس الرسالة الإعلانية أو رسالتين مختلفتين والذى يسمح بتكرار التعرض للإعلان أكثر من مرة فى اليوم الواحد، ومن أمثلتها اليونيبول Unipole والتيبول Tpole.

٣- تزايد اتجاه المعلنين نحو استخدام أشكال إعلانات الطرق التى تسمح بإضاءتها ليلاً سواء بالكهرباء أو بالطاقة الشمسية، والذى يتيح استمرار عملية الاتصال الإعلانى على مدار ٢٤ ساعة وقدرة أكبر على جذب انتباه الجمهور المار بها.

٤- زيادة الاتجاه نحو استخدام الحركة فى أشكال إعلانات الطرق كحركة بعض عناصر التصميم الإعلانى، أو ظهور أشكال جديدة تعتمد أساساً على الحركة مثل الإعلانات الثلاثية المتحركة وهى مجموعة متجاورة من الشرائح الطولية ثلاثية الأوجه، حيث يساوى طول كل شريحة ارتفاع اللوحة الإعلانية تقريباً، وتدور هذه الشرائح آلياً حول محورها الطولى بطريقة متزامنة، بحيث يمكن تنفيذ وعرض ثلاثة إعلانات مختلفة على الأوجه الثلاثة للشرائح ليتوالى عرضها الواحدة تلو الأخرى باللوحة الإعلانية الواحدة، مما أتاح إمكانية أكبر لهذه النوعية من الإعلانات على جذب انتباه الجمهور وتوافر فرص مشاهدتها.

٥- ظهور لوحات مضيئة مزودة بذاكرة إلكترونية للعرض فى بعض المواقع الرئيسية تتم برمجتها بحيث تغير رسائلها الإعلانية على نحو متتابع مما يضفى الحركة على عرض مضمونها بقدر كبير من الإبهار والتشويق ويزيد من فرصة رؤية الإعلان والانتباه إليه.

تصنيف أشكال إعلانات الطرق:

وفى مجال تصنيف أشكال إعلانات الطرق وعلى الرغم من تعدد الأشكال وتنوعها والتى أتاحتها تكنولوچيا الإنتاج والطباعة والتى أشرنا إليها مسبقاً؛ إلا أن هناك ثلاثة أشكال رئيسية يتضمن كل شكل مجموعة من التصنيفات الفرعية على النحو التالى:

أولاً: الأشكال المطبوعة: Print Froms

وتتضمن الملصقات Posters

ثانياً: الأشكال المرسومة Painted Forms وتنقسم إلى:

(أ) الإعلانات المرسومة على اللوحة Painted Bulletin.

(ب) الإعلانات المرسومة على الجدران Painted Walls.

ثالثاً: الأشكال المضيئة Electric Forms

(أ) الإعلانات المضيئة بالنيون Spectaculars

(ب) اللوحات المضيئة المزودة بذاكرة إلكترونية.

(جـ) الملصق الفانوس.

(د) الفوانيس المضيئة.

ونستعرض على النحو التالى أهم الملامح والخصائص التى تتميز بها الأشكال السابقة.

أولاً: الأشكال المطبوعة Print Forms

وتتضمن الملصقات Posters

وهى طبع الرسالة الإعلانية على أفرخ من الورق ثم لصقها على لوحة خاصة تسمى Panel ، ويقصد بها هيكل أو تركيب يقام خصيصاً لهذا الغرض، وتتوافر فى أحجام موحدة، وتعرض فى مواقع معينة ويتم استئجارها.

وتعتبر الملصقات من الأشكال التقليدية التى كانت تستخدم للإعلان عن الأفلام السينمائية والعروض المسرحية، إلا أن السنوات الأخيرة قد شهدت انحساراً ملموساً فى استخدامها والذى يرجع إلى قلة جاذبيتها المرئية وعدم صمودها أمام الظروف المناخية وهى عيوب أمكن تجنبها من خلال استخدام خامات حديثة فى طباعة الإعلان والتى أشرنا إليها مسبقاً، فضلاً عن التطور فى أساليب الطباعة والذى أدى إلى ارتفاع جودة الملصقات ودقة تنفيذ مضامينها سواء اللفظية والصورية.

أما فى الخارج وخاصة فى الولايات المتحدة الأمريكية فلا تزال الملصقات أكثر أشكال إعلانات الطرق استخداماً وانخفاضاً فى التكلفة لاسيما بعد التطور الذى شهدته الصناعة فى مجال الخامات المستخدمة والمواصفات الحديثة للوحات فضلاً عن تزويدها بإضاءة خارجية لكى تضاء ليلاً مما يتيح استمرار التعرض الإعلانى طوال ٢٤ ساعة، إلى جانب استخدامها فى الإعلان عن العديد من التصنيفات السلعية والخدمية.

وتشير أحدث الإحصائيات التى يوفرها مكتب مراجعة حركة المرور Traffic Audit Bureau فى الولايات المتحدة إلى أن هناك ما يقرب من ٢١٠,٠٠٠ ملصق (٣٠ فرخا) حققت دخلاً قدره ٦٣٠ مليون دولار فى عام ١٩٩٠.

أما فى انجلترا فيوجد بها ٢٠٠,٠٠٠ موقع للملصقات موزعة فى أغلب المدن الإنجليزية وبأحجام مختلفة، منها ١٠٠,٠٠٠ فى مواقع ثابتة وداخل مدن رئيسية، يتم استخدامها للإعلان عن سلع وخدمات مختلفة.

ثانياً: الأشكال المرسومة Painted Forms

وتضم نوعين:

(أ) الرسم على اللوحة Painted Bulletin

وفى مثل هذا النوع يتم رسم الإعلان مباشرة على سطح لوحة Bulletin يتم إعدادها لهذا الغرض، وعادة ما يتم رسمها على أجزاء يتم تجميعها وتثبيتها على هيكل معدنى فى الموقع الإعلانى.

هذه اللوحات المرسومة كانت من أكثر الأشكال المرسومة انتشاراً فى مصر لسنوات عديدة، وهو ما تبين من خلال دراسة تحليلية لمضمون عينة من إعلانات الطرق شملت (٣٤٧٦) إعلاناً خلال أعوام ١٩٧٩ وحتى ١٩٨١، حيث تصدرت اللوحات المرسومة القائمة كأكثر أشكال إعلانات الطرق تمثيلاً وبنسبة ٥٢٪ من إجمالى الأشكال المعروضة فى تلك الفترة الزمنية التى شملتها الدراسة، إلا أنه مع التطور التكنولوچى الذى شهدته الوسيلة سواء فى مصر أو فى الخارج والذى أشرنا إليه مسبقاً فى مجال الخامات الحديثة المستخدمة وبرامج الرسم الحالية من خلال الكمبيوتر وطرق العرض والإضاءة المتميزة غير التقليدية تحقق لهذا الشكل المرسوم أو المصور جاذبية مرئية غير مسبوقة. وقد تضاف تجهيزات أخرى على اللوحة الأصلية كبروز بعض عناصر التصميم الإعلانى من إطار اللوحة أو الأشكال المجسمة للتأكيد على صورة السلعة أو بعض خصائصها والذى يزيد من تكلفة إعدادها وتنفيذها والذى يتم فى العادة على نحو فردى.

وتنقسم هذه اللوحات الإعلانية إلى نوعين:

لوحات ثابتة فى مواقعها Permanent Bulletin

ولوحات متنقلة Rotary Bulletin

أما الثابتة فتظل دائماً فى مواقع محددة يتم اختيارها بدقة، بينما تنتقل الثانية من مواقعها كل ٦٠ يوماً والذى يتيح تغطية أكبر للسوق وبالتالى تأثيراً

أكبر مقارنة باللوحات الثابتة، وكلا النوعين يتم اختيار مواقعها بدقة فى مناطق تتميز بكثافة عالية للمرور لضمان مشاهدتها من أكبر عدد من المارين.

وتشير تقديرات الإيرادات فى الولايات المتحدة لعام ١٩٩٠ إلى أن ٥٠,٠٠٠ لوحة مرسومة قد حققت دخلاً يقدر بـ ٧٥٣ مليون دولار . وفى دراسة حديثة بلغ الإنفاق الإعلانى للمعلنين الأمريكيين على التركيبات الموحدة الخاصة بالملصقات واللوحات المرسومة ١,٩٦ بليون دولار بزيادة ١٥٪ عن الأرقام الخاصة بعام ١٩٩٤، والذى يعنى إقبالاً متزايداً من جانب المعلنين لاستخدام هذا الشكل الإعلانى المتميز.

(ب) الرسم على الجدران Painted Walls

هو رسم الإعلان مباشرة على جدار المبنى. وليس كل جدار صالحاً للرسم عليه فلابد أن يكون مهيئاً لهذا الغرض. ويقصد بالجدار هنا المساحة الخالية لأحد جوانب المبنى والتى تكون فى العادة الحوائط الجانبية أو الخلفية للمبانى بحيث تكون خالية من الفتحات بقدر الإمكان. ويقصد بالفتحات هنا النوافذ والشرفات أو أى بروز أخرى فى البناء والذى يعوق عملية تنفيذ الإعلان؛ بمعنى أن يكون الجدار مسطحاً بقدر الإمكان وأن يتمتع برؤية واضحة لا يحدها أى عائق من جانب المبانى الأخرى المحيطة به، والتى قد تحجب رؤيته، لذا تفضل المبانى العالية التى تُرى عن بعد.

وتختلف الإعلانات المرسومة على الجدران فى أحجامها وأشكالها وفقاً لحجم وشكل المبنى، ومن ثم لا يمكن أن تتوحد هذه الإعلانات سواء فى الحجم أو الشكل نظراً لاختلاف المساحة المخصصة للرسم من مبنى إلى آخر.

وتعتبر الإعلانات المرسومة على الجدران من أقل أشكال الإعلانات المرسومة شيوعاً فضلاً عن تعرضها للانتقادات من قبل جمعيات المحافظة على البيئة باعتبارها تنتقص من جمال البيئة وتشوه جدران المبانى بألوان صارخة قد لا تتوافق مع البيئة المحيطة، لذا فهى تخضع لضوابط منظمة لضمان عدم التوسع فى استخدامها خاصة فى الخارج.

ثالثاً: الأشكال المضيئة Electric Forms:

وهى التى يتم إعداد تركيبها المادى بغرض أن تضاء ليلاً، وهى الفترة الأساسية التى تبرز فيها فاعليتها، وتعد هذه الإضاءة الذاتية الليلية عاملاً مميزاً لهذا الشكل بالمقارنة بغيره من الأشكال الإعلانية الأخرى التى تسلط عليها كشافات ضوئية خارجية لكى تبرز ليلاً إلى جانب الفترة النهارية المضاءة.

هذه الأشكال المضيئة تتضمن الأنواع التالية:

(أ) الإعلانات المضيئة بالنيون Spectaculars

وهى الإعلانات التى تتشكل فيها الرسالة الإعلانية بمجموعة من المصابيح الكهربائية وأنابيب النيون والتى يتم تنظيمها على هيكل معدنى يقام خصيصاً لهذا الغرض.

وفى البداية كان تصميم الإعلانات المضيئة يتسم بالبساطة؛ وهو تصميم الرسالة الإعلانية بمجموعة من المصابيح الكهربائية تضاء بشكل منتظم ومتسق، وبمرور الوقت ونتيجة للتقدم التكنولوجى بدأ التصميم يتسم بالتعقيد فتغير نمط الإضاءة السابق إلى الإضاءة الوميضية، والتى تم استبدالها أخيراً بالتصميمات الحركية التى تعتمد على عنصر الحركة والتى يتم تشغيلها وفقاً لنماذج إيقاعية متناغمة متكررة على نحو نظامى، كإضاءة الحروف على التوالى والخطوط المضيئة التي تدور حول الرسم والإضاءة والإطفاء على نحو متوالٍ أو حركة إطار الإعلان وغيرها من التصميمات ووفقاً لطبيعة التصميم الإعلانى.

وتعد الإضاءة بالنيون من أكثر الطرق شيوعاً فى إضاءة هذا الشكل الإعلانى ويقصد بالنيون "أنابيب من الزجاج تتخذ أشكال الحروف والرسوم وتملأ بغازات كيميائية فإذا ما وصلت بالكهرباء أضيئت بألوان معينة وفقاً لنوع الغاز الذى ملئت به وقد تضاء لافتة النيون بطريقة مستمرة أو متقطعة، ثابتة أو متحركة. ويقتضى ظهور الحركة فيها وجود مجموعة من الأنابيب،

وتتعدد الحركات وفقاً لعدد مجموعة الأنابيب لذا يصفها البعض بأنها أكثر أشكال إعلانات الطرق تعقيداً ، سواء فى طبيعة الهيكل الذى تركب عليه الرسالة الإعلانية أو فى التصميم ومكوناته، أو فى طريقة الإضاءة ونوعيتها وأخيراً فى طبيعة تشغيلها، لذا تعد من أكثر الأشكال تكلفة، كما قد يصفها البعض بأنها إعلانات كبيرة الحجم، ثابتة فى الموقع، تستخدم الإضاءة غير العادية وعادة ما تدخل عنصر الحركة لجذب الانتباه إليها إلى جانب الألوان البراقة اللامعة، لذا يتم وصفها فى عدد كبير من المراجع العربية والأجنبية بأنها مبهرة للنظر وتجذب الانتباه.

(ب) الشاسيه المضىء:

وهو صندوق معدنى يتم تصميمه لكى يضاء من الداخل، ويتم تثبيت الإعلان عليه من الخارج والمصنوع من خامة معينة ليظهر مضاءً ليلاً، ويعتبر من الأشكال الحديثة التى بدأ استخدامها منذ سنوات قليلة. محققاً قدرة أكبر على جذب انتباه الجمهور باستخدام خامات حديثة أكثر تطوراً وإضاءة غير تقليدية، ويتم تثبيت هذا الشكل غالباً على هيكل معدنى فوق الأسطح أو فى اتجاه المسارات الخاصة بالكبارى العلوية.

(جـ) اللوحات المضيئة المزودة بذاكرة إلكترونية:

والتى تم الحديث عنها عند التعرض لتأثير التطورات التكنولوجية الحديثة على أشكال إعلانات الطرق.

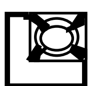
(د) الملصق الفانوس:

وهو من الأشكال الحديثة التى شاع استخدامها فى السنوات الأخيرة، حيث يطبع الإعلان على فرخ واحد ويثبت على وجهين من البلاستيك الشفاف داخل هيكل من الألومنيوم وتتم إنارته ليلاً ويثبت على الأرض على جانبى الطريق أو فى جزيزة الطريق الوسطى، والمقاس المتعارف عليه لهذا الشكل ١٢٠سم × ٩٠سم.

(هـ) الفوانيس المضيئة على أعمدة الإنارة:

وهى عبارة عن أشكال مجسمة تثبت على أعمدة الإنارة وتتخذ أحياناً أشكالاً خاصة تتناسب مع أشكال السلع نفسها أو عبواتها أو علاماتها التجارية ويصنع الفانوس من الزجاج أو البلاستيك ويضاء من الداخل وقد يتم تكراره بشكل متتالٍ.

وفى ضوء ما سبق وبعد استعراض تصنيفات أشكال إعلانات الطرق يتضح لنا أن وسيلة الطرق تتميز بقدر كبير من المرونة والتى يمكن ملاحظتها من خلال تعدد الأشكال التى تظهر بها الإعلانات وتنوعها وملاءمتها لكل من كبار وصغار المعلنين على حد سواء، وهو ما يتيح للمعلن أن يتخير ذلك الشكل الذى يتوافق مع قدراته المالية وتسمح له فى أحيان أخرى أن يقف على قدم المساواة مع كبار المعلنين.



ملخص الفصل السادس

تعد إعلانات الطرق أحد الفروع الأساسية للوسائل التى تشاهد خارج المنازل أو المبانى، بينما تعتبر اللافتات غير الموحدة شكلاً وحجماً، وإعلانات وسائل النقل هى الفروع الأخرى للوسائل التى تشاهد خارج المنازل أو المبانى، وتعرض الإعلانات فى الطرق أى فى الأماكن المفتوحة للوصول إلى الجمهور سواء المار أو الراكب والمتحرك فى العادة، لذا يجب أن تتصف الرسائل الإعلانية المعروضة بالوسيلة بالإيجاز والاقتصار على كلمات قليلة مع الصور والرسوم. وتعرض فى تركيبات خاصة تقام خصيصاً لهذا الغرض وتتوحد بعض أبعادها القياسية وتتولى إدارتها وتشغيلها وصيانتها الشركات والوكالات الإعلانية العاملة فى هذا الميدان، أما اللافتات غير الموحدة فتعتبر جهودا فردية يقوم بها المعلنون المحليون للتعريف أو جذب الانتباه إلى أماكن أعمالهم وأنواع السلع والخدمات المتاحة فى متاجرهم.

أما الأشكال التى تتخذها إعلانات الطرق وتصنيفاتها فإن التطور التكنولوجى الحديث فى المواد والأساليب الطباعية والفنية المستخدمة فى عرض وتصميم الإعلانات قد غيّر من طبيعة الأشكال التى كانت موجودة منذ سنوات لتظهر أشكالاً أكثر تطوراً وجذباً للأنظار، وقد أمكن رصد تأثير التطورات التكنولوجية الحديثة على أشكال إعلانات الطرق من خلال مجموعة من الظواهر.

وفى مجال تصنيف أشكال إعلانات الطرق فعلى الرغم من تعدد الأشكال وتنوعها والتى أتاحتها تكنولوجيا الإنتاج والطباعة إلا أن هناك ثلاثة أشكال رئيسية وهى الأشكال المطبوعة، وتتضمن الملصقات، والأشكال المرسومة وهى الإعلانات المرسومة على اللوحة والإعلانات المرسومة على الجدران ثم الأشكال المضيئة وهى الإعلانات المضيئة بالنيون واللوحات المضيئة المزودة بذاكرة إلكترونية، والملصق الفانوس، والفوانيس المضيئة.

أسئلة الفصل السادس ؟

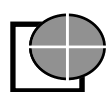
س١- ما تعريف إعلانات الطرق؟

س٢- ما أهم الخصائص المميزة لإعلانات الطرق؟

س٣- اشرح بإيجاز تأثير التطورات التكنولوجية الحديثة على أشكال إعلانات الطرق.

س٤- حدد المقصود بما يلى:

- الأشكال المطبوعة.
- الأشكال المرسومة.
- الأشكال المضيئة.



الفصل السابع(*)

فنون إعلانات الطرق
وقواعد كتابة النصوص الإعلانية لها

الأهداف الاجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل ، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن :

١- يذكر قواعد كتابة النصوص الإعلانية لإعلانات الطرق.

٢- يدرك أهمية الالتزام بعنصر الاختصار في النص المعروض في وسيلة الطرق.

٣- يشرح الاعتبارات المهمة لسهولة قراءة حروف النص في الوسيلة.

العناصر :

١- قواعد كتابة النصوص الإعلانية لإعلانات الطرق.

٢- عناصر تحقيق العرض المؤثر والمتقن لنص إعلانات الطرق.

٣- الاعتبارات المهمة لسهولة قراءة حروف نص إعلانات الطرق.

(*) إعداد د. نهلة الحفناوى

الفصل السابع
فنون إعلانات الطرق
وقواعد كتابة النصوص الإعلانية لها

قواعد كتابة النصوص الإعلانية لإعلانات الطرق:

تفرض ظروف مشاهدة إعلانات الطرق قيوداً محددة على طبيعة الرسالة الإعلانية ومكوناتها. هذه القيود - والتى أشرنا إليها مسبقاً - هى أكبر تحدٍ يواجه كاتب النصوص الإعلانية Copy Writer فى هذه الوسيلة ، وتلزمه بمجموعة من القواعد الأساسية والإرشادات يجب أن يتبعها حتى يتوافر للنص عوامل نجاحه وفاعليته، ونعرض فيما يلى لأهم هذه القواعد.

أولاً: أن ينبنى النص على فكرة إبداعية Creative Idea :

إن أساس الإعلان الناجح استناده إلى فكرة مبتكرة، خلاقة، قوية، مؤثرة وإلا أصبح مجرد كلمات لا تجمعها رابطة. ويقسم بيرتون Burton وميلر Miller الأفكار إلى نوعين:

- أفكار عادية.
- أفكار إبداعية.

والنوع الثانى هو المستهدف ، وهى الأفكار التى تتميز بتأثيرها القوى السريع، وإثارتها للإعجاب وسهولة تركزها، والتى يكثر الحديث حولها ، وتحدث ردود أفعال فورية من جانب مشاهديها موحية بمشاعر الضحك، الرغبة، الجوع، العطش، الإثارة، الخوف، والاعجاب.

وتتجسد تلك الفكرة فى صورة الكلمات ، ومن هنا تبرز أهمية انتقاء الكلمات الأكثر تعبيراً عن هذه الفكرة والأكثر بساطة ووضوحاً كلما أمكن، ليفهمها الشخص العادى ويدرك مغزاها فى نفس اللحظة التى ستقع فيها عيناه على الإعلان وأن تعنى شيئاً واحداً لكل الأفراد ، والذين يتميزون بعدم تجانسهم بالنسبة لهذه الوسيلة.

ثانياً: العرض المؤثر والمتقن للنص Impressive Presentation:

يعتبر العرض المؤثر والمتقن للنص من أهم الأسس التى تكمن وراء نجاح الإعلان. فالعرض الجيد والنص القوى المقتصر على عدد بسيط من اللوحات أو التركيبات الإعلانية يؤديان إلى تأثير أكبر من نص فقير معروض فى كل ركن من الطريق. ولكى تتحقق تلك النوعية المميزة للعرض ، لابد وأن يأخذ الكاتب فى اعتباره مجموعة من العناصر المهمة والتى يمكن إجمالها على النحو التالى:

١- الاختصار Brevity:

ويقصد به تقليل عدد الكلمات التى يحتويها النص إلى الحد الأدنى والاقتصار على الضروريات فقط، وهى قاعدة مهمة لدى خبراء الإعلان إلى حد تعريف إعلانات الطرق بأنها فن الاختصار. لاسيما وأن عدداً كبيراً من معلنى الوسيلة يرتكبون خطئاً جسيماً بمحاولتهم حشو الإعلان الواحد بكلمات كثيرة.

وعن الاتجاهات الحديثة فى العدد الأمثل لكلمات النص الإعلانى يذكر وليام أرينز William Arens بأنه سبع كلمات كحد أقصى.

كما أوصت لجنة إعلانات الطرق التابعة لمنظمة المعلنين القوميين The Outdoor Advertising Committee for the Assoication of National Adverisers بأن يكون عدد الكلمات خمس أو ست كلمات على ألا تزيد على ثمانى كلمات.

وفى الحقيقة ، وعلى الرغم من أهمية الاختصار إلا أنه لا يجب إخضاع طول النص لقواعد جامدة غير قابلة للتغيير فى حد ذاته، فإذا ما اقتضى الأمر أن يكون النص طويلاً أكثر من المعتاد فيجب إطالته حتى يتحقق الهدف ، ذلك أن الاختصار الشديد قد يضفى غموضاً يؤثر على وضوح المعنى لدى المشاهدين.

٢- سهولة قراءة حروف النص :

ويعتبر هذا العنصر من أهم العناصر التى يجب الالتزام بها ، وهى الخطوة الأخيرة التى يتوقف عليها نجاح الشكل النهائى للإعلان أو فشله، فالفكرة المبتكرة المتميزة ، والكلمات التى تم اختيارها بدقة سيضيع تأثيرها وتفقد جاذبيتها ما لم يتم التعبير عنها بحروف واضحة مقروءة، خاصة وأن الجمهور يتحرك ويراها فى الغالب عن بعد ، وحتى لو أن المار كان ثابتًا بصورة مؤقتة فلن يتحمل عبء قراءة نص غير مفهوم ومحاولة فك طلاسمه.

وفى هذا الصدد، ينبغى مراعاة ثلاثة اعتبارات مهمة هى:

(أ) بساطة الحرف Simplicity.

(ب) يسر القراءة Readability.

(جـ) الترتيب والتنظيم على لوحة الإعلان Arrangement.

ونعرض فيما يلى لهذه الاعتبارات.

(أ) بساطة الحرف Simplicity :

وهى من أهم العوامل التى تحكم اختيار الحروف وتضاعف من تأثير الإعلان وسهولة قراءته.

ويقتضى الالتزام بهذا العامل الحرص على اختيار أنواع الحروف التى تتسم بالبساطة والوضوح، وتجنب الحروف المزخرفة أو المائلة التى يصعب قراءتها، ويتطلب ذلك الإلمام التام من جانب المصممين بالأنماط والأنواع المختلفة للحروف، حتى يتم اختيار أكثرها ملاءمة للهدف، لاسيما وقد ثبت علمياً وعملياً أن الحروف الرفيعة - التى قد توحى بالأناقة والرشاقة - تعتبر غير عملية بالنسبة لإعلانات الطرق ؛ لأن قلة سمك الحرف تؤدى إلى شعور المشاهد باهتزازه أو تذبذبه على البعد، كما أن المبالغة فى كثافة الحروف تشكل عائقاً أمام فهمها وسهولة قراءتها، فقد لوحظ أن بعض الملصقات التى استخدمت حروفاً ضخمة تكاد لا تقرأ فى المدى المتوسط للرؤية.

(ب) يسر القراءة Readability :

وحتى يكون النص واضحاً ومقروءاً عن بعد، يجب مراعاة ارتفاع الحرف، مع الأخذ فى الاعتبار أنه كلما بعدت المسافة التى يرى منها الإعلان، زاد ارتفاع الحروف.

وفى هذا المجال ، يذكر بارتون Barton ورومان Roman وماس Mass بعض القواعد والإرشادات التى نجملها على النحو التالى:

* لكى تقرأ الحروف على بعد ثلاثين متراً ينبغى ألا يقل ارتفاعها عن سبعة ونصف سنتيمترات.

* ومن مسافة مائة وعشرين متراً، يحتاج ارتفاع الحروف إلى ثلاثين سنتيمتراً كحد أدنى، ويفضل أربعون.

(جـ) الترتيب والتنظيم على لوحة الإعلان Arrangement :

مما لا شك فيه أن التنظيم السيئ للحروف، يفسد جودة التصميم . ويقصد بترتيب الحروف أن يأخذ المصمم فى اعتباره توافر مسافة مناسبة بين الحروف ومعالجتها بحرص ودقة، حتى لا تتمازج تلك الحروف عند النظر إليها عن بعد، لاسيما وأن النسب بين الحروف يمكن أن تتغير أثناء تكبيرها.

فتناسب سمك الخط مع ارتفاعه والفراغات المحصورة داخله ، وكذلك الفواصل ومقدارها بين حرف وآخر، وكلمة وأخرى، لها التأثير الأكبر فى قراءة النص بالسرعة والسهولة الكافية.

أسس استخدام الصور والرسوم فى إعلانات الطرق :

إن اعتماد إعلانات الطرق كوسيلة اتصالية على العناصر التصويرية والمتمثلة فى الصور والرسوم لا تضاهيها وسيلة إعلانية أخرى، حيث يتخذ الإعلان فى هذه الوسيلة شكلاً بسيطاً ومباشراً، دون أن تصاحبه أية مواد تحريرية ، سواء إخبارية أو ترفيهية لجذب الانتباه الأولى لمشاهديها أو إثارة اهتمامهم. وفى هذه الحالة تقوم

الصور والرسوم بمجموعة من الأهداف الوظيفية والنفسية ، والتى يمكن أن نعرض أهمها على النحو التالى:

١- جذب انتباه المار أو الراكب إلى الإعلان، وتعتبر تلك الوظيفة من أبرز الوظائف وأهمها، بشرط أن تتوافر فى الصور أو الرسوم عناصر جذب الانتباه إليها.

٢- إثارة اهتمام المشاهد ببقية مضمون الإعلان ، والذى قد يتمثل فى شعار الحملة، أو اسم المعلن أو السلعة، أو علامتها التجارية، فالصورة الجميلة المعبرة ، والتى تثير انتباه مشاهدها وفضوله، يمكن أن تدفعه إلى قراءة بعض المعلومات المتعلقة بها.

٣- التعاون مع الكلمات فى شرح الفكرة الإعلانية وتوضيحها بطريقة مبسطة ومفهومه، مما يزيد من سرعة فهمها ، لاسيما وأن ضيق الفترة الزمنية لا يسمح بإطالة النص.

٤- تلخيص الفكرة الإعلانية بطريقة واضحة ومفهومه، فهناك حالات يمكن فيها الاستغناء عن الكلمات، والاكتفاء بالصورة أو الرسم.

٥- التأكيد على بعض خصائص السلعة ، لاسيما تلك التى تعتبر الصورة فيها أو العبوة من أهم النقاط التى يرتكز عليها بيعها. وتساعد الإمكانيات الفنية التى توفرها الوسيلة ، كالمرونة فى استخدام الألوان التى تتيح إظهار السلعة بألوانها الطبيعية ، أو إمكانية تكبير حجمها عن الواقع الفعلى لها والبروز من إطار اللوحة أو الاكتفاء بالصورة، على عرض الصورة بمظهر مؤثر جذاب إلى جانب التركيز عليها مما يزيد من فعالية الإعلان فى النهاية.

٦- المساعدة على تثبيت السلعة فى أذهان المستهلكين، فمما لا شك فيه أن إضافة صورة السلعة أو علامتها التجارية إلى موضوع الإعلان تساعد على ارتباطه وسهولة تذكره.

كما تساعد أنواع الصور الأخرى ، كصور الأشخاص (ذكور أو اناث)، والأطفال، والحيوانات، والمناظر الطبيعية وغيرها على تحقيق ذلك بشرط أن تكون وثيقة الصلة بموضوع الإعلان.

ويرى بچورن Bjorn ورونالد Donald وچورچ George أن العناصر التصويرية فى إعلانات الطرق تنقسم إلى ما يلى:

* الصور أو الرسوم الرئيسية Major Illustrations.
* الصور أو الرسوم الفرعية أو المكملة Secondary or Supplementary Illus.
* العلامة التجارية Logo type.

أما الصور أو الرسوم الرئيسية فهى التى يقع عليها العبء الأكبر، وعادة ما يتضمنها الإعلان، وعلى العكس منها نجد الصور أو الرسوم الفرعية ، والتى يكون قرار استخدامها اختيارياً.

وبصرف النظر عن نوعية الصور أو الرسوم التى يتضمنها الإعلان هناك مجموعة من الإرشادات التى تحكم استخدامها فى هذه الوسيلة، من أهمها:

١- أن يقتصر الإعلان على صورة أو رسم واحد، بغرض تركيز انتباه المار أو الراكب، وعدم تشتيته بتضمين الإعلان أكثر من صورة، لذا يفضل بعض الخبراء عدم استخدام الصور أو الرسوم الفرعية.

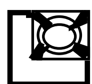
٢- التأكد من أن الصور والرسوم كبيرة الحجم بدرجة تكفى لجذب الانتباه، لاسيما وقد أثبتت الدراسات حول العلاقة بين حجم الصورة أو الرسم الإعلانى ودرجة جذب الانتباه، أنه كلما كبر حجم الصورة أو الرسم زادت درجة الانتباه، وتساعد مرونة الحجم التى تتيحها الأشكال فى الوسيلة فى إعطاء حرية أكبر لفنان الإعلان فى عرض السلعة بالحجم المرغوب،

ولاسيما تلك التى تحتاج لمساحة واسعة لعرضها لإحداث التأثير، وفى ذلك تتيح الوسيلة الحد الأقصى لحجم الصور والرسوم مقارنة بأية وسيلة أخرى.

٣- لا يلزم أن تظهر الصور فى إعلانات الطرق بكاملها ، فيفضل بالنسبة للشخص الصور المقربة له، الرأس فقط، أو الرأس والاكتاف، أو صورته ممداً ؛ لأن تلك النوعية تعطى انطباعاً بحجم أكبر، كما تظهر الصور الجانبية للوجوه بصورة أوضح عن بعد مقارنة بالصور الأمامية. أما بالنسبة للسلع فيمكن تصويرها أيضاً عن قرب أو تقصيرها أو تصوير جزء منها ، إذا اقتضى التصميم الفنى ذلك.

٤- بساطة ووضوح فكرتها فى وهلة خاطفة وعن بعد، مما يقتضى أن يتجنب الفنان تضمين الإعلان فكرة مركبة. فالفن فى مجال الإعلان والمتمثل فى الصور والرسوم ليس هدفاً فى حد ذاته ، وإنما هو وسيلة لغاية تستهدف توصيل المعلومات والأفكار بوضوح ، لذا كان من الخطأ أن تكون صوراً مجردة أو غامضة يصعب على المشاهد فهمها.

٥- أهمية الارتباط بموضوع الإعلان، وهى من المبادئ المهمة التى يجب أن يحرص عليها فنان الإعلان ؛ لأن عدم وجود صلة واضحة بين المضمون والسلعة أو الخدمة المعلن عنها، يمثل تبديداً للمساحة التى يشغلها الإعلان فى غير صالح السلعة أو الخدمة، ومصدراً إضافياً للإنفاق دون تحقيق عائد يذكر . وعلى العكس من ذلك ، تؤكد الدراسات أن درجة تذكر الإعلان تزداد كلما كانت الصورة مرتبطة بالسلعة أو الفكرة الإعلانية.



ملخص الفصل السابع

يحقق استخدام الصور والرسوم فى إعلانات الطرق مجموعة من الأهداف الوظيفية والنفسية ، وهى جذب انتباه المار أو الراكب إلى الإعلان ، وإثارة اهتمام المشاهد ببقية مضمون الإعلان ، والتعاون مع الكلمات فى شرح الفكرة الإعلانية وتلخيصها بطريقة واضحة ومفهومه ، إلى جانب التأكيد على بعض خصائص السلعة والمساعدة على تثبيتها فى أذهان المستهلكين. وتنقسم العناصر التصويرية فى إعلانات الطرق إلى صور أو رسوم رئيسية ، وصور أو رسوم فرعية ، والعلامة التجارية.

وفيما يتعلق بنوعية الصور والرسوم التى تتضمنها إعلانات الطرق ، فهناك مجموعة من الإرشادات التى تحكم استخدامها فى هذا المجال.

وفى مجال كتابة النصوص الإعلانية لإعلانات الطرق ، هناك مجموعة من القواعد الأساسية والإرشادات يجب أن يتبعها كاتب النصوص الإعلانية ، وهى أن ينبنى النص على فكرة إبداعية تثير الاعجاب ويسهل تذكرها إلى جانب العرض المؤثر والمتقن للنص ، مع ضرورة تميزه بالاختصار ، وهو تقليل عدد الكلمات إلى الحد الأدنى ، فضلاً عن سهولة قراءة حروف النص ، مع مراعاة بساطة الحرف ويسر قراءته ، مع الترتيب والتنظيم على لوحة الإعلان.

أسئلة الفصل السابع ؟

س١- اشرح قواعد كتابة النصوص الإعلانية لإعلانات الطرق.

س٢- وضح أهمية عنصر الاختصار فى مجال كتابة النصوص الإعلانية لإعلانات الطرق ، مستشهداً ببعض الأمثلة الناجحة فى هذا المجال.

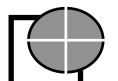
س٣- حدد ما المقصود بالاعتبارات التالية؟

- بساطة الحرف.
- يسر القراءة.
- الترتيب والتنظيم على لوحة الإعلان.

س٤- إن اعتماد إعلانات الطرق على الصور والرسوم لا تماثلها وسيلة أخرى، ناقش هذه العبارة موضحاً ما يلى:

- العناصر التصويرية فى هذا المجال.
- الأهداف الوظيفية والنفسية التى تساهم فى تحقيقها الصور والرسوم.

س٥- استعرض مجموعة الإرشادات التى تحكم استخدام الصور والرسوم فى إعلانات الطرق ، مع شرح وجهة نظرك فى مدى اتباعها فى الواقع العملى، وباستخدام بعض الأمثلة.



الفصل الثامن(*)

أبرز التحديات التى تواجه استخدام إعلانات الطرق

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل ، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يشرح أهم التحديات التى تواجه استخدام إعلانات الطرق.

٢- يذكر بعض القيود المترتبة على إيجاز الرسائل الإعلانية فى الوسيلة.

٣- يحدد العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار استخدام إعلانات الطرق.

٤- يشرح أهم وظائف واستخدامات إعلانات الطرق فى كل مرحلة تمر بها السلعة أو الخدمة.

٥- يتعرف طبيعة السلع والخدمات التى تصلح الوسيلة للإعلان عنها.

العناصر :

١- أبرز التحديات التى تواجه استخدام إعلانات الطرق.

٢- العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار استخدام إعلانات الطرق.

٣- وظيفة إعلانات الطرق فى كل مرحلة.

(*) إعداد د. نهلة الحفناوى

الفصل الثامن
أبرز التحديات التى تواجه استخدام إعلانات الطرق

أولاً: اقتصار الرسالة الإعلانية على بضع كلمات:

والذى يعتبر أبرز التحديات التى تواجه استخدام الوسيلة ، والذى ينبع من طبيعتها وتوجهها للجمهور الذى يكون فى حالة حركة ، ومن ثم لابد وأن تختصر الرسالة الإعلانية إلى أقل عدد ممكن من الكلمات التى يسهل قراءتها عن بعد ويفهم مغزاها خلال الفترة الزمنية القصيرة ويترتب على هذا الإيجاز بعض القيود التى يمكن إجمالها فيما يلى:

(أ) عدم ملاءمة إعلانات الطرق للسلع الجديدة:

والتى يتم إدخالها لأول مرة إلى الأسواق، أو السلع التى أدخلت عليها تعديلات معينة، لحاجتها إلى نص أكثر تفصيلاً وإيضاحاً والذى لا يتفق مع مبدأ الإيجاز فى الوسيلة وقد يدفع المعلن إلى الاستعانة بالوسائل الإعلانية الأخرى لعرض معلومات مكملة أكثر تفصيلاً عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها مما يشكل عبئاً مالياً لبعض المعلنين.

(ب) الاستعانة بالصور والرسوم للتعبير عن موضوع الإعلان:

لتوضيح الفكرة بطريقة مبسطة ومفهومة، مما قد يمثل قيداً لبعض الرسائل الإعلانية التى يصعب التعبير عنها بصورة أو رسم، خاصة إذا تعددت أوجه الأنشطة والخدمات التى تنفرد بتقديمها مؤسسة ما بحيث يصعب التعبير عنها فى صورة واضحة بسيطة موجزة تعكس أوجه الأنشطة المختلفة التى تمارسها المؤسسة.

ثانياً: نادراً ما ينتبه الفرد إلى إعلانات الطرق انتباها كلياً:

فالسائق عادة ما يحول انتباهه بين اللوحة الإعلانية وإشارة المرور والمشاه،

ومن ثم لا يوجد لديه الوقت الكافى ليركز كلية على الإعلان، كما أن راكبى وسائل النقل العام لا تتكافأ فرص مشاهدتهم للإعلان حيث لن يشاهدها إلا الجالسون منهم وهم قلة بالنسبة للواقفين الذين يرتفع مستوى نظرهم عن مشاهدة الإعلانات بكامل أبعادها، بالإضافة إلى أن ازدحام وسائل النقل العامة لا يسمح لراكبيها بالتركيز بدرجة كافية على إعلانات الطرق.

ثالثاً: يؤدى ضيق الفترة الزمنية المتاحة للفرد لقراءة الرسالة الإعلانية إلى القيود التالية:

(أ) تقرأ الرسالة الإعلانية عادة بسرعة:

حيث لا توجد فرصة أمام المستهلكين لكى يتصفحوا بتمهل مضمون الإعلانات مثلما يفعلون بالجريدة أو المجلة أو مشاهدة السلعة بوضوح وبتفصيل مثلما نجد فى الإعلان التليفزيونى.

(ب) ضرورة الالتزام ببساطة الرسالة الإعلانية:

لكى يسهل على المشاهد لمحها وفهمها خلال هذه الفترة القصيرة والذى يصعب تحقيقه لجميع أنواع الرسائل الإعلانية، حيث قد يصعب مثلاً وصف خصائص بعض الأجهزة الكهربائية المعقدة التركيب بأسلوب بسيط يسهل فهمه خلال هذه الفترة القصيرة.

(جـ) ضرورة وضوح الإعلان بدرجة كبيرة لتسهل رؤيته عن بعد:

والذى قد لا يتحقق فى أغلب الأحيان لصغر حجم الحروف أو زحزحتها أو وجود معوقات تحول دون رؤية الإعلان.

رابعاً: قلة المواقع الانفرادية وشيوع المواقع الجماعية:

والتى تمتلئ بأكثر من إعلان وتنافسهم فى جذب الانتباه بالإضافة إلى أن الخلفية المحيطة بالإعلان والممثلة فى المناظر الطبيعية والمبانى والمتاجر المجاورة وأسلوب عرض مجموعة السلع الخاصة بالمتجر واتجاه البعض إلى

شغل مساحة من الطريق لعرض مجموعة من السلع - كلها عوامل قد تشترك فى تشتيت انتباه المار ، كما أن ظروف المرور ومدى ازدحامه يمكن أن ينافس إعلانات الطرق ويشكل قيداً يمكن أن يحد من فاعلية هذه الوسيلة الإعلانية.

خامساً: تأثرها بالمناخ وعوامل الطبيعة :

تتأثر إعلانات الطرق بالظروف المناخية ، فضلاً عن إمكانية تعرضها للتخريب المتعمد ، الأمر الذى يستلزم صيانتها بصفة دورية. كما قد تتعرض للانتقادات من كونها تشوه وتنقص من جمال الطبيعة أو تشكل خطورة على أمن قائدى العربات الأمر الذى قد يستلزم إزالتها من بعض المواقع.

العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار استخدام إعلانات الطرق:

يتوقف قرار المعلن باستخدام إعلانات الطرق على مجموعة من العوامل المؤثرة على تحديد طبيعة الوظيفة التى يمكن أن تقوم بها الوسيلة وطريقة استخدامها.

ويمكن تحديد أهم هذه العوامل على النحو التالى:

١- المرحلة الإعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة فى إطار دورة حياتها.

٢- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٣- مدى الإسراف فى التوزيع.

وسوف نستعرض فيما يلى هذه العوامل:

١- المرحلة الإعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة فى إطار دورة حياتها:

حيث تمر أية سلعة أو خدمة بثلاث مراحل لكل منها خصائص معينة والتى تحدد الجهود الإعلانية اللازمة وفقاً لإمكانيات كل وسيلة.

وفى ضوء الخصائص التى تتميز بها إعلانات الطرق إلى جانب تلك القيود التى قد تحد من فاعليتها كوسيلة إعلانية والتى سبق عرضها ، يمكن أن نتعرض

إلى أهم وظائف واستخدامات إعلانات الطرق فى كل مرحلة، وذلك على النحو التالى:

- **وظيفة إعلانات الطرق فى مرحلة الارتياد: Pioneering Stage**

تقتضى تلك المرحلة - والتى يتم فيها تقديم سلع وخدمات إلى السوق لأول مرة - إعلام المستهلكين بوجود هذه السلع والخدمات وتعليمهم كيفية استخدامها والتأكيد على مزاياها وخصائصها وقدرتها على إشباع احتياجاتهم ، وذلك من خلال نص إعلانى أكثر تفصيلاً لاستثارة الطلب الأولى Primary demand على نوعية السلع والخدمات المعلنة ، إلا أنه لطبيعة الإيجاز والتى يجب أن تتصف بها الرسالة الإعلانية فى هذه الوسيلة، نتيجة لضيق الفترة الزمنية المتاحة لقراءة الإعلان وفهم مضمونه فى تلك الفترة وانشغال الجمهور المار بأشياء أخرى، لا تعد إعلانات الطرق فى تلك المرحلة الوسيلة الإعلانية الرئيسية لتحقيق الأهداف الإعلانية السابقة ، وإنما يقتصر دورها على تدعيم ومساندة جهود الوسائل الإعلانية الأخرى، وهو ما يعبر عنه بالوظيفة المدعمة أو المكملة Supplementary Function. وهو ما يفسر أسباب إطلاق بعض خبراء الإعلان تسمية الوسائل المدعمة أو المكملة Supplementary Media على إعلانات الطرق. ويؤكد نيكول Nichool على تأثير هذه الوظيفة على فاعلية الوسائل الإعلانية الأخرى، فيمكن أن تتضاعف فاعلية الإعلان التليفزيونى إذا ما ارتبطت به حملة إعلانات طرق أحسن تخطيطها، فحينما نشاهد ملصقاً أو لوحة مرسومة لا تتضمن سوى كلمتين، فلا يحتاج التليفزيون إلى المزيد من التكرار والإلحاح عليهما، والذى قد يركز على تفصيلات أخرى، مما يزيد من فاعليتهما وتتكاثف بذلك جهودهما معاً لصالح السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

وتقوم إعلانات الطرق بوظيفتها التدعيمية للوسائل الإعلانية الأخرى بطرق مختلفة منها:

- القدرة على التركيز على عنصر أو عنصرين من العناصر الإعلانية

التى تناولتها الوسائل الإعلانية الأخرى، مما يؤدى إلى إلقاء الضوء على هذا العنصر والذى قد لا تتضح أهميته بصورة كافية عند عرضه مع التفاصيل الأخرى المصاحبة له كما هو الحال فى الوسائل الإعلانية الأخرى.

(على سبيل المثال تركيز الرسالة الإعلانية على اسم السلعة وعلامتها التجارية أو أبرز خاصية تتميز بها أو عبوة السلعة وشعار الحملة أو اقتصارها على العبوة فقط، أو تجسيمها أو إبرازها من إطار لوحة الإعلان أو هيكله وفقاً للقدرات والإمكانيات التي يتيحها كل شكل من أشكال إعلانات الطرق).

- القدرة على تكرار الرسالة فى منطقة واحدة أو توزيعها فى أماكن متفرقة مما يتيح إمكانية تكرار مشاهدة الإعلان ويخدم الوسائل الإعلانية الأخرى ويدعمها ويزيد من تغطية حملاتها وانتشارها.
- المحافظة على استمرار تأثير الوسائل الإعلانية الأخرى من خلال استمرار إعلانات الطرق فى الإعلان عن السلعة أو الخدمة بعد أن تنتهى حملات الوسائل الأخرى.

ويجدر القول إن إعلانات الطرق يمكن استخدامها لطرح بعض السلع الجديدة فى الأسواق، حيث يؤكد سويندلز Swindells على إمكانية نجاح استخدامها بالنسبة للسلع الجديدة التى يمكن التعبير عن أهم مميزاتها بالصور والرسوم كالأطعمة، الحلويات، المشروبات والسجائر، بشرط مساندة تجار التجزئة، ذلك أنه إذا كان المطلوب منهم تخزين السلع المعلن عنها لمواجهة زيادة الطلب عليها فى المستقبل، فإنهم يخزنونها بصورة أكبر عندما يشاهدون السلعة فى حملة إعلانية عن طريق التليفزيون أو الصحف مقارنة بحملة إعلانات الطرق، فإذا ما تحقق ذلك توافرت لإعلانات الطرق عناصر نجاحها.

- وظيفة إعلانات الطرق فى مرحلة المنافة: Competitve Function

تركز الأهداف الإعلانية فى هذه المرحلة على إبراز المزايا والخصائص التى تنفرد بها السلعة أو الخدمة مما يجعلها تفوق مثيلاتها فى إشباع الحاجات الاستهلاكية.

ولما كانت إعلانات الطرق تتسم بالإيجاز الشديد فى النص (وهو ما يجب أن تكون عليه) فقد يمثل ذلك قيداً قد يحد من فاعليتها أثناء هذه المرحلة، إلا أن دور إعلانات الطرق يمكن أن يبرز من خلال تلخيص أهم المزايا أو الخصائص التى تنفرد بها السلعة أو الخدمة والتى قد تم عرضها أو شرحها تفصيلاً فى الوسائل الإعلانية الأخرى، إلى جانب مقاومة أثر المنافسة الإعلانية لمجموعات السلع والخدمات المتنافسة من خلال اتجاه معلنى هذه السلع والخدمات إلى حجز المواقع المتجاورة ، مما يزيد من قدرة مستخدمى الوسيلة على التنافس خلال هذه المرحلة فى حالة توافر هذه المواقع.

-وظيفة إعلانات الطرق فى مرحلة التذكير والاحتفاظ بالشهرة والمكانة التى وصلت إليها السلعة أو الخدمة: Reminder Function

وتعد وظيفة التذكير من أهم الوظائف التى تقوم بها إعلانات الطرق، فجانب كبير من السلع والخدمات والأفكار سيصبح فى طى النسيان ما لم يعمد المعلن إلى تذكير المستهلكين لها لضمان استمرار الاحتفاظ باسم السلعة أو علامتها التجارية أو اسم المعلن فى أذهان المستهلكين وعدم نسيانهم لها. إلى جانب استمرار أثر الانطباعات التى تم توصيلها فى مرحلة سابقة عن طريق الرسائل الإعلانية الأكثر طولاً فى الصحف أو التليفزيون أو الراديو ومساعدة المستهلك الحالى على مواصلة استخدام السلعة أو تثبيت صورتها الذهنية الممتازة لديه.

وتنبع الوظيفة التذكيرية لإعلانات الطرق من الظروف التى تتم فيها مشاهدتها من جانب الجمهور، كما يمكن وصف هذا الجمهور بأنه سريع فى حركته، مما يؤدى إلى صعوبة قراءة الإعلانات فى تلك الفترة الزمنية المتاحة ، مما يحتم أن

تخلو الرسالة الإعلانية من الأشياء غير الضرورية وأن تتضمن الضروريات فقط (اسم المعلن أو الاسم التجارى أو اسم السلعة، صورة السلعة – علامتها التجارية – شعار) وهو ما يؤكد على أهمية الوظيفة التذكيرية لإعلانات الطرق ودورها فى تثبيت اسم السلعة أو الخدمة. ويتفق مع نتائج دراسة حديثة على عينة من إعلانات الطرق فى مصر بلغت ٣٩٧ إعلاناً ، حيث اتضح أن التركيز على الاسم التجارى والعلامة التجارية قد شكل النسبة الغالبة من الأهداف الإعلانية للسلع والخدمات المعلن عنها فى العينة وبنسبة ٩٦,٧٪.

وتقوم إعلانات الطرق بوظيفتها التذكيرية من خلال الخصائص التى تتميز أو تنفرد بها الوسيلة والتى تجعلها أقدر وأكثر ملاءمة على أداء هذه الوظيفة مقارنة بالوسائل الإعلانية. وتعتبر إمكانية تكرار الإعلان من أهم الخصائص، ويقصد بذلك تكرار مشاهدة الفرد للإعلان وتأثير ذلك على تثبيته وتدعيمه فى ذاكرة المستهلك.

ويتحقق هذا التكرار بطرق مختلفة تتيحها الوسيلة وهى:

- تكرار الإعلان ذاته كوحدة قائمة بذاتها وبشكل متتابع.
- زيادة عدد المواقع التى يشغلها الإعلان وتوزيعها فى أماكن مختلفة ومتنوعة.
- إضاءة الإعلان ليلاً.
- استمرار عرض الإعلان على مدار السنة.

٢- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها:

ويقصد بذلك مدى إمكانية الوسيلة فى التعبير عن السلعة أو الخدمة فى صورة وبضعة كلمات على الأكثر والتى تفرضها طبيعة الوسيلة وظروف الإيجاز التى يجب أن تكون عليها الرسالة الإعلانية والتى تقصر السلعة أو الخدمة المعلن عنها على تلك التى يمكن التعبير عنها باستخدام الصور والرسوم دون الحاجة إلى

كلمات كثيرة تصاحبها للتعليق عليها.

فإذا ما توفرت فى السلعة أو الخدمة هذه الميزة تستطيع إعلانات الطرق أن تقوم بدور رئيسى فى الحالات التالية:

- **الإعلان عن السلع المصورة** وأن تضيف بعداً مختلفاً- :

بالنسبة لجاذبية السلعة من خلال استخدام الألوان ؛ فإذا كانت الإعلانات الصحفية أو التليفزيونية تذكر أسباب شراء السلعة ودوافعها فيمكن أن تتيح لها إعلانات الطرق جاذبية الرؤية. فقد يستخدم المعلن عن فاكهة معلبة وسيلة الصحافة والتليفزيون لشرح العناية التى بذلت فى زراعة الفاكهة واختيارها، وكيفية معالجة الفاكهة الطازجة بسلسلة من العمليات الصناعية المتعاقبة حتى مرحلة تعليبها بغرض التأكيد على قيمة وجود الصنف المنتج، ويمكن للمعلن أن يدعم من جاذبية السلعة باستخدام إعلانات الطرق والتى تساعد على عرضها بمظهر مغرٍ شهى من خلال التقديم الواقعى لها بألوانها الطبيعية.

- **الإعلان عن السلع الشائعة الاستخدام** من مختلف فئات المجتمع والمعروفة لديهم نظراً لأن وسيلة الطرق وسيلة جماهيرية تعرض على جميع الفئات الاجتماعية أو الاقتصادية فى المجتمع ليشاهدها المارة على اختلاف مستوياتهم ، ومن أمثلة هذه النوعية السلعية السجائر والمأكولات والمشروبات والمنظفات.

- كما تعتبر إعلانات الطرق من أنسب الوسائل الإعلانية **للإعلان عن السلع المعلبة** والتى يرغب المعلن فى إبراز عبوتها، والتأكيد على بعض ملامحها التى تتميز بها وجعلها مألوفة لدى المستهلك المرتقب، فهى تساهم فى إحداث تعريف سريع وقوى بعبوة السلعة فضلاً عن خلق انطباع مرئى خالص لدى المستهلك عن علامتها التجارية ونقل صورة واقعية عن شكل ولون السلعة كما هى معروضة فى المتاجر ونوافذ العرض مما يساعد على التعريف بالعبوة فى نفس لحظة دخولهم المتاجر للتسوق.

كما تتيح الوسيلة التركيز على العبوة فقط دون العناصر الإعلانية الأخرى أو تكبيرها أو تجسيمها وإبرازها من إطار اللوحة الإعلانية ، مما يدعم شكل السلعة ويساعد على تثبيتها فى أذهان المستهلكين.

وبوجه عام تشير دراسة رائدة على عينة من إعلانات الطرق فى مصر شملت ٣٤٧٦ إعلاناً خلال أعوام ٧٩ وحتى ١٩٨١ إلى أهم التصنيفات السلعية التى شملتها الإعلانات السلعية حيث احتلت السلع الكهربائية والإلكترونية المركز الأول فى قائمة السلع المعلنة ، فإعلانات السيارات ، فالسجائر والمشروبات الغازية ثم السلع المعدنية والغذائية والكيمائية ، يليها الأثاث والديكور وأجهزة التكييف، بشرط الاختيار الدقيق للمواقع التى تعرض بها.

كما تركزت غالبية الفئات السلعية فى دراسة أخرى حديثة فى الأجهزة الكهربائية والمواد الغذائية والسيارات والأثاث والملابس وقطع غيار السيارات والنظارات وأجهزة الكمبيوتر والأرضيات والمشروبات الغازية والسجائر.

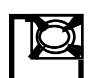
أما فيما يتعلق بالخدمات والتصنيفات الخدمية المعلن عنها والممثلة فى إعلانات الطرق فتشير إحدى الدراسات فى هذا المجال إلى زيادة تمثيل النوعيات الخاصة بالفنون والبنوك والفنادق والسياحة والنقل الجوى والتأمين والمقاولات والنشر والمطاعم وخدمات تأجير السيارات.

بينما تشير دراسة أخرى إلى زيادة تمثيل الإعلانات الخدمية الخاصة بالمتاجر بالقرب من منافذ البيع.

٣- مدى الإسراف فى التوزيع:

يقصد بذلك الجهد والنفقات الضرورية للوصول إلى عدد معين من الجمهور، ويعد هذا العامل من أهم العوامل التى يجب أن تؤخذ فى اعتبار المعلن حينما يتخذ قراره باستخدام إعلانات الطرق والتى تعزى إلى طبيعة الوسيلة حيث تعرض الإعلانات على الملأ فى مواقع ليشاهدها الجمهور المار بها على اختلاف فئاته

وأعماره، ومن ثم عدم قدرتها على تخير فئة ما من الجمهور ، لذا فالسلع التى تستهلكها فئات محدودة لا تعتبر إعلانات الطرق وسيلة ملائمة لها، لأنها تشكل مجهوداً إعلانياً ضائعاً تتحدد نسبته وفقاً لظروف كل سلعة، وإن كان ذلك يعنى أن إعلانات الطرق صالحة تماماً للأغراض الإعلانية للسلع الاستهلاكية شائعة الاستخدام لإمكانية وصولها إلى قطاع عريض من المستهلكين، إلا أن هذا لا يمنع استخدامها فى الحالة الأولى ، بشرط توخى الدقة فى اختيار المواقع التى ستعرض بها لتجنب أقل نسبة ممكنة من الإسراف فى التوزيع. كما أن قرار استخدام إعلانات الطرق على المستوى القومى مقرون بتوافر السلعة فى الأسواق والمناطق المعلن فيها عن السلعة أو الخدمة فلا جدوى من الإعلان عن سلعة داخل الدولة ما لم تكن متوفرة ويمكن شراؤها منها.



ملخص الفصل الثامن

تتمثل أهم التحديات التى تواجه استخدام إعلانات الطرق فى اقتصار الرسالة الإعلانية على بضع كلمات نظراً لظروف مشاهدتها ويترتب على هذا الإيجاز بعض القيود وهى : عدم ملاءمة إعلانات الطرق للسلع الجديدة أو المعدلة لحاجتها إلى نص أكثر إيضاحاً وتفصيلاً ، إلى جانب أن الاستعانة بالصور والرسوم قد يمثل قيداً لبعض الرسائل الإعلانية التى يصعب التعبير عنها بصورة أو رسم ، كما يؤدى عدم الالتزام بمبدأ الإيجاز إلى احتمال أن يتجاهل الفرد الرسالة المزدحمة بالمعلومات والذى يمثل تبديداً للأموال المنفقة. إضافة إلى أن معظم الإعلانات تتوجه إلى الأفراد وهم فى حركة ، فنادراً ما ينتبه إليها المشاهد انتباهاً كلياً، كما يمثل ضيق الفترة الزمنية المتاحة للفرد لقراءة الرسالة الإعلانية أحد القيود الأخرى التى يمكن أن تحد من فاعلية الوسيلة نظراً لأن الرسالة عادة ما تقرأ بسرعة ، ولذا لا توجد فرصة أمام الجمهور لكى يتصفحوا بتمهل مضمون الإعلانات ، مع ضرورة الالتزام بالبساطة لكى يسهل على المشاهد لمحها وفهمها خلال هذه الفترة الزمنية القصيرة ، إضافة إلى وضوح الإعلان لتسهل رؤيته عن بعد الأمر الذى قد لا يتحقق فى أغلب الأحيان، وعلى الرغم من عدم وجود المواد التحريرية المصاحبة لهذه الوسيلة الإعلانية المنافسة لها إلا أن الإعلانات المجاورة والخلفية المحيطة بالإعلانات إلى جانب ظروف المرور والطريق يمكن أن ينافس إعلانات الطرق ويشكل قيداً يمكن أن يحد من فاعليتها، كما تتأثر الإعلانات بالظروف الجوية فضلاً عن تعرضها للتخريب المتعمد ، كما قد تصل إلى نسبة كبيرة من غير المستهلكين وخاصة فى حالة السلع التى توجه لفئة أو طبقة خاصة من الجمهور ، لأن الوسيلة لا يمكنها أن تتخير مشاهديها بدرجة كبيرة ، إلى جانب الانتقادات التى توجه إلى الوسيلة لتشويهها لجمال البيئة والطبيعة وخطورتها على أمن قائدى العربات.

أما استخدامات إعلانات الطرق وأهدافها الوظيفية فيتوقف اتخاذ القرار باستخدامها على مجموعة من العوامل وهى المرحلة الإعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومدى الإسراف فى التوزيع.

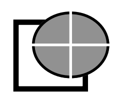
أسئلة الفصل الثامن ؟

س١- اشرح بإيجاز أهم التحديات التى تواجه استخدام إعلانات الطرق.

س٢- قارن بين المراحل الإعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة فى إطار دورة حياتها ، موضحاً أهم وظائف واستخدامات إعلانات الطرق فى كل مرحلة.

س٣- ما هى طبيعة السلع أو الخدمات التى تستطيع إعلانات الطرق أن تقوم بدور رئيسى فى الإعلان عنها ؟

س٤- يتوقف قرار المعلن باستخدام إعلانات الطرق على مدى الإسراف فى توزيع السلعة أو الخدمة. ما المقصود بذلك؟



الفصل التاسع(*)

فن إعلانات الطرق(١)

القدرات التصميمية التى تتطلبها الوسيلة

الأهداف :

بعد دراسة هذا الفصل ، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يلم بالقدرات التصميمية التى تتطلبها إعلانات الطرق.

٢- يعدد عناصر التصميم الإعلانى لإعلانات الطرق.

٣- يشرح العناصر الإعلانية للتصميم الجيد لإعلانات الطرق.

٤- يوضح أنواع التصميمات التى تعرض بها إعلانات الطرق.

٥- يتعرف كيفية تقويم تصميم إعلانات الطرق.

العناصر:

١- مقدمة للقدرات التصميمية التى تتطلبها إعلانات الطرق.

٢- عناصر التصميم الإعلانى لإعلانات الطرق.

٣- العناصر الإعلانية للتصميم الجيد لإعلانات الطرق.

٤- أنواع التصميمات التى تعرض بها إعلانات الطرق.

٥- تقويم تصميم إعلانات الطرق.

(*) إعداد د. نهلة الحفناوى.

(١)سنتناول فن إعلانات الطرق فى ثلاثة فصول يعالج كل منها جانباً من الجوانب الفنية وهى التصميم والكتابة والصور والرسوم.

الفصل التاسع
فن إعلانات الطرق
القدرات التصميمية التى تتطلبها الوسيلة

أولاً: مقدمة:

تصميم الإعلان وإخراجه هو الشكل المرئى الذى يوضح مكان كل عنصر من عناصر الإعلان وطريقة تنسيق هذه العناصر، بما يحقق الأهداف النفسية والوظيفية للإعلان.

وفى هذا المجال لا توجد وسيلة إعلانية تضاهى وسيلة الطرق فى درجة احتياجها إلى هؤلاء المصممين المبدعين الذين يتميزون بقدرات عالية على ابتكار هذا التصميم الذى يستطيع أن يجذب انتباه المار أو الراكب ويثير اهتمامه ويدفعه إلى الاستجابة المرجوة، سواء من خلال الفكرة المبتكرة أو أسلوب عرضها المتميز، إلا أن قلة هؤلاء المصممين المبدعين تعد من أهم المشاكل التى تعانى منها الوسيلة مما قد يدفع بعضهم إلى محاولة تحويل الإعلانات الصحفية إلى إعلانات طرق.

ويتطلب هذا الاتجاه جهداً كبيراً من جانب المصمم للمواءمة بين إعلانات الصحف والطرق نظراً لحاجة الأخيرة إلى التركيز الشديد فى النص، والذى قد لا يتلاءم مع سلع أو خدمات معينة تحتاج لقدر أكبر من الشرح والتوضيح، إلى جانب صعوبة مطابقة التصميمات الصحفية المتعددة - التى تختلف باختلاف شكل وحجم كل صحيفة - مع بعض التصميمات الخاصة ببعض أشكال إعلانات الطرق والتى تتوحد احجامها وتمتد على نحو أفقى. على حين يعد تحويل الملصقات الإعلانية إلى إعلانات بالوسائل الأخرى أكثر سهولة ويسراً للمصمم ، لذا قد يعمد كثير من

المصممين إلى البدء بتصميم إعلانات الطرق عند تخطيطهم للحملة الإعلانية، وحجتهم فى ذلك أنه إذا نجح الإعلان فى وسيلة الطرق فسينجح فى أية وسيلة أخرى.

كما يلجأ بعض كبار المعلنين على المستوى القومى إلى القيام بالبحوث الميدانية لتحديد تأثير تصميمات الطرق على جذب انتباه الجمهور المار، ومتى تأكد تأثيرها وجذبها للانتباه المطلوب، يتم تحويل هذه التصميمات - والتى يبذل فيها المصممون أقصى جهودهم وقدراتهم التصميمية الخلاقة المبدعة الممكنة - إلى أشكال مختلفة الأحجام فى وسائل إعلانية أخرى.

وفيما يتعلق بالخطوات التى يمر بها تصميم إعلانات الطرق وإخراجها فلا يتسع المجال هنا لذكرها ، نظراً لتنوع الأشكال التى تضمها الإعلانات من ناحية والتطور التكنولوجى فى تصميم إعلانات الطرق باستخدام الحاسب الآلى من ناحية أخرى. ومن ثم لم تعد مهمة المصمم إعداد النماذج المبدئية المصغرة ولكن الاختيار بين مجموعة تكوينات مقترحة من الكلمات والصور والرسوم بواسطة الحاسب الآلى وعرضها على المعلن للحصول على موافقته النهائية والتى قد تأتى بعد عدة تصميمات مختلفة.

ومن الضرورى أن يحتوى التصميم على كل أو بعض العناصر التالية والتى تبدأ جميعها بحرف (I) وهى(*):

١- الفكرة ومدى وضوحها Idea

٢- التأثير الفورى Immediate Impact

٣- إثارة الاهتمام Interest

(*) لا يشترط بالضرورة أن يتضمن كل تصميم هذه المجموعة من العناصر ، وإنما يتوقف اختيارها جميعاً أو اختيار بعضها على المرحلة الإعلانية. وهدف الإعلان ونوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها وطبيعة الشكل الإعلانى.

٤- المعلومات Information

٥- الدوافع Impulsion

٦- الإلحاح أو الإصرار Insistance

١- الفكرة:

على المصمم أن يتأكد من تعبيرها عن موضوع الإعلان بوضوح وفاعلية.

٢- التأثير الفورى:

هل احتوى التصميم الإعلانى على ما يجذب إليه المار أو الراكب بحيث يجعله يقف لرؤيته؟

٣- إثارة الاهتمام:

يكون لبعض الموضوعات اهتمام خاص لدى الأفراد ، فإذا لم يتوفر ذلك فمن الضرورى أن يلجأ المصمم إلى ما يثير هذا الاهتمام.

٤- المعلومات:

قدم المعلومات فى شكل منظم ومنطقى، وفى نفس الوقت صوِّرها فى شكل قوى، واضح، مستخدماً الصور والرسوم.

٥- الدوافع:

وهنا يطرح التساؤل الآتى : هل يشبع التصميم الإعلانى حاجة ملموسة، ويؤدى بالتالى إلى دفع المار بالتحرك، فما لم تتوافر هذه الدوافع فسيذهب المجهود الإعلانى سدى.

٦- الإلحاح أو الإصرار:

يجب أن يحتوى التصميم الإعلانى على دعوة للعمل فى شكل طلب، أمر، أو اقتراح شىء يدعو إلى أن يتصرف المار أو يقوم بعمل ما أو يفكر فى شىء لم يكن فى حسبانه من قبل، ما لم يضمن الإعلان هذه الدعوة فلن يتمكن من جذب انتباه وإعجاب المار، على أن يراعى المصمم عدم إحداثها أية تأثيرات ضارة غير مرغوب

فيها، والتى قد تنتج عندما تكون الدعوة غير منطقية.

من ناحية أخرى يرى بعض خبراء الإعلان أنه من الصعوبة بمكان محاولة وضع قائمة بالقواعد الخاصة بتصميم إعلانات الطرق ؛ لأن الإبداع فى هذا المجال عادة لا يتبع هذه القواعد والذى يعنى الخروج عن المألوف ، وهو ما قامت به مجموعة من أنجح الإعلانات وباستخدام أساليب مبتكرة غير تقليدية.

ثانياً: العناصر الإعلانية للتصميم الجيد لإعلانات الطرق(*):

وفى هذا الصدد قامت الشركة العامة لإعلانات الطرق - واحدة من أكبر الشركات التى تؤجر المواقع الخاصة بالملصقات فى كافة أنحاء الولايات المتحدة - بتطوير ما يعرف "بالعناصر الثلاثة للتصميم" The three element Layout وهو عدد العناصر الذى توصى به لجنة إعلانات الطرق التابعة لمنظمة المعلنون القوميون The Outdoor Advertising Committee for the Association of National Advertisers كحد أقصى وتؤكد على عدم تجاوزه والذى يتفق أيضاً مع نتائج الأبحاث العديدة التى أجراها المصممون فى هذا المجال والتى توصلت إلى نتيجة مؤداها أنه لا ينبغى أن يحتوى التصميم على أكثر من ثلاثة عناصر، إذا أراد المصمم أن يحقق أكبر قدر ممكن من التأثير والفاعلية ، ذلك أن كثرة عدد العناصر قد أدى فى جميع الحالات إلى بطء إدراك مضمون الرسالة الإعلانية. وعدم قدرة الفرد على الانتباه وإدراك كل هذه العناصر خلال نظرته السريعة للإعلان.

ويحدد روجر بارتون Roger Barton هذه العناصر الثلاث على النحو التالى:

١- التعريف بموضوع الإعلان(**).   ٢- النص.

(*) على الرغم من اقتصار الخبراء على العناصر الإعلانية الخاصة بالملصقات إلا أنه يمكن تطبيقها على إعلانات الطرق بوجه عام.

(**) يأخذ التعريف عدة أشكال منها عبوة السلعة فى حالة السلع المعلبة أو العلامة التجارية الخاصة بسلعة أو شركة، أو أى شكل آخر يستخدم للتعريف بموضوع الإعلان..

٣- الصور والرسوم.

على حين يحدد بيرتون Burton العناصر الإعلانية التى يمكن أن يحتويها التصميم ببعض أو كل العناصر التالية:

١- اسم السلعة أو الاسم التجارى.

٢- صورة أو رسم رئيس.

٣- نص قصير لمساندة الصورة أو الرسوم.

٤- صورة العبوة.

٥- اسم المعلن.

٦- العلامة التجارية.

٧- شعار.

ولا تعنى القائمة السابقة أن يتضمن الإعلان جميع هذه العناصر وإنما هى عبارة عن حصر للعناصر الممكنة والتى يتوقف استخدامها على عوامل كثيرة منها طبيعة السلعة المعلن عنها والهدف من الإعلان ، بالإضافة إلى أنه فى كثير من الحالات قد تكون العبوة هى الصورة أو الرسم الرئيسى أو التعريف الذى يتضمنه الإعلان بينما قد تتخذ الرسالة الإعلانية فى أحيان أخرى شكل شعار أو نص قصير لمساندة الصورة أو الرسم، الأمر الذى يقلل من عدد العناصر المتضمنة فى التصميم، لذلك عادة ما تتخذ عناصر التصميم الثلاث كأساس للتصميم الجيد لإعلانات الطرق دون التقيد الحرفى بهذا العدد ، فهناك أمثلة كثيرة لإعلانات جيدة اقتصرت على عنصر واحد أو اثنين ، وهناك أخرى لم تستطع تلخيص القصة كلها فى ثلاثة عناصر.

ثالثاً: أنواع التصميمات التى تعرض بها إعلانات الطرق:

تتركز التصميمات التى تعرض بها إعلانات الطرق فى مجموعة أنواع من أهمها:

١- تطبيق مباشر للإعلانات الأخرى التى تظهر فى الوسائل الإعلانية الأخرى، مستخدمة نفس العناوين والصور والرسوم التى تظهر فى الوسائل الإعلانية الأخرى.

٢- تطبيق شبه مباشر، حيث تتبع نفس الفكرة التى تضمنتها الإعلانات الأخرى، وإن كانت تصمم لها العناوين والصور والرسوم الخاصة بها.

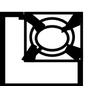
٣- عرض مختلف تماماً عن الوسائل الإعلانية الأخرى، التى استخدمها المعلن وفى هذا المجال لا تجرى أى محاولة للربط بين الفكرة الرئيسية للحملة وتستخدم أفكار جديدة، وإن كنا نلاحظ فى العادة الحرص على احتفاظ الوسيلة بنوع من التشابه والائتلاف مع الوسائل الإعلانية الأخرى.

وبوجه عام يتوقف نمط التصميم الذى يتخذه إعلان الطرق على عوامل كثيرة أبرزها طبيعة المرحلة التى تمر بها السلعة أو الخدمة، والموقع والجمهور المستهدف والهدف الذى يسعى المعلن إلى الوصول إليه، بحيث يفضل تصميماً معينًا دون آخر لكى يتلاءم مع هدف معين، أو موقع معين أو جمهور معين. فيركز الإعلان الذى يستهدف تقديم سلعة جديدة لأول مرة إلى الأسواق على صورة السلعة أو عبوتها وضرورة إدخالها فى التصميم إلى جانب شرح مميزاتها والخصائص التى تنفرد بها على حين لا تستلزم السلع الراسخة فى الأسواق هذا الاتجاه، ويفضل فى هذه الحالة مجرد ذكر اسمها للتذكير بها، كما أن الإعلان الذى يعرض فى الطرق المفتوحة يتطلب معالجة فنية معينة تتسم بالبساطة والتى تختلف عن تلك التى يتطلبها ذلك المعروض على رصيف فى محطة السكك الحديدية ، حيث يمكن للراكب أثناء فترة الانتظار أن يقرأ نصاً أكثر طولاً. كما أن التصميم الذى يخاطب الجمهور العام يختلف عن ذلك الذى يخاطب فئة معينة الأمر الذى يتطلب مواءمة التصميم وفقاً لخصائص هذه الفئة.

رابعاً: تقويم تصميم إعلانات الطرق:

قام بعض الخبراء بوضع مجموعة من الأسئلة التى يمكن أن تستخدم كدليل يفيد مصمم إعلانات الطرق فى التغلب على نقاط الضعف وتأكيد نقاط القوة فيه فى تصميمه خاصة إذا ما أجاب عنها بصدق .ونعرض فيما يلى لهذه الأسئلة وبعض النصائح المهمة المرتبطة بها:

- هل يساعد التصميم على انطباع اسم السلعة أو المعلن بسرعة فى أذهان الجمهور المار؟
- هل تم التعبير عن الفكرة الرئيسية لتحدث تأثيراً فورياً؟ استخدم نصاً موجزاً محكماً جذاباً مشوقاً مثيراً ومحركاً لإحداث التأثير المرغوب لدى الجمهور.
- هل يمكن للجمهور أن يقرأ النص الإعلانى من مسافة بينما يتحرك؟ استخدم حروفاً ذات أحجام كبيرة لتحقيق رؤية أوضح.
- هل تبدو جميع عناصر التصميم كوحدة واحدة؟ احذف العناصر التى تراها غير ضرورية وقلل عددها كلما أمكن.
- هل حجم الصور والرسوم التوضيحية المضمنة فى التصميم كبيرة بدرجة كافية للتعريف بالسلعة أو الرسالة الإعلانية؟
- هل الألوان واضحة ونابضة بالحياة، وهل تظهر بصورة جلية للجمهور الذى يتحرك بسرعة فى الطرق، وهل تبدو منسجمة مع ما يحيط بالإعلان من خلفيات لونية أم تتداخل معها؟
- وبوجه عام، هل تساهم الخلفية المنظرية المحيطة بإعلان الطرق فى تقديم العرض الإعلانى أم تتداخل معه؟



ملخص الفصل التاسع

وفى مجال تصميم إعلانات الطرق لا توجد وسيلة إعلانية تماثلها فى درجة احتياجها إلى المصممين المبدعين فى هذا المجال ، ومن الضرورى أن يتحقق المصمم من توافر ستة عناصر فى التصميم وهى الفكرة والتأثير الفورى وإثارة الاهتمام والمعلومات والدوافع وأخيراً الإلحاح.

أما العناصر الإعلانية للتصميم الجيد لإعلانات الطرق فقد قامت الشركة العامة لإعلانات الطرق فى الولايات المتحدة بتطوير ما يُعَرف بالعناصر الثلاثة للتصميم وهو العدد الذى توصى به لجنة إعلانات الطرق كحد أقصى ، وتؤكد على عدم تجاوزه، كما يضيف بعض الخبراء مجموعة أخرى من العناصر الإعلانية. أما عن أنواع التصميمات التى تعرض بها إعلانات الطرق فهى إما تطبيق مباشر للإعلانات التى تظهر فى الوسائل الإعلانية الأخرى أو تطبيق شبه مباشر لها، أو عرض مختلف تماماً عن الوسائل الأخرى.

وقد قام بعض خبراء الإعلان بوضع مجموعة من الأسئلة يمكن أن تستخدم كدليل يفيد مصمم إعلانات الطرق فى التغلب على نقاط الضعف أو تأكيد نقاط القوة فى تصميمه.

أسئلة الفصل التاسع ؟

س١- فى مجال تصميم إعلانات الطرق ، وضِّح مجموعة العناصر التى يجب أن يحتويها التصميم ، وهل هى شرط لازم فى كل تصميم ؟ اذكر رأيك.

س٢- حدد ما المقصود بالعناصر الثلاثة للتصميم.

س٣- استعرض أنواع التصميمات التى تعرض بها إعلانات الطرق.

س٤- ما الأسئلة التى يمكن أن تستخدم كدليل لتقويم تصميم إعلانات الطرق؟